

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VEDENJE PORABNIKOV PRI NAKUPU EKOLOŠKIH ŽIVIL

Ljubljana, avgust 2020

EVA PIRNAT

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Eva Pirnat, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vedenje porabnikov pri nakupu ekoloških živil, pripravljenega v sodelovanju ssvetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a 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/-a, 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/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 EKOLOŠKO KMETIJSTVO IN ŽIVILA	3
1.1 Ekološko kmetijstvo.....	3
1.1.1 Opredelitev ekološkega kmetijstva.....	3
1.1.2 Ekološko kmetijstvo in trajnostni razvoj	5
1.1.3 Razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji.....	6
1.2 Ekološka živila.....	7
1.2.1 Opredelitev ekoloških živil.....	7
1.2.2 Označevanje ekoloških živil.....	9
1.2.3 Trg ekoloških živil.....	10
1.2.4 Cena, tržne poti in komuniciranje ekoloških izdelkov	12
2 VEDENJE PORABNIKOV EKOLOŠKIH ŽIVIL	14
2.1 Nakupno vedenje porabnikov	14
2.2 Proces nakupnega odločanja.....	16
2.2.1 Nakupni proces in stopnje v procesu nakupnega odločanja	16
2.2.2 Drugi modeli nakupnega odločanja	19
2.3 Vedenje porabnikov ekoloških živil	20
2.4 Dejavniki nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil	22
2.4.1 Demografski dejavniki	22
2.4.2 Racionalni dejavniki	25
2.4.3 Psihološki dejavniki.....	26
2.4.4 Sociološki dejavniki	27
2.4.5 Drugi dejavniki	28
2.5 Nakup ekoloških živil.....	30
2.5.1 Motivi za nakup ekoloških živil	30
2.5.2 Ovire za nakup ekoloških živil	32
2.5.3 Vrzeli med ekološko nakupno namero in vedenjem	35
3 Empirična raziskava o vedenju porabnikov ekoloških živil.....	38
3.1 Problematika, namen in cilji raziskave.....	38
3.2 Raziskovalne hipoteze.....	39

3.3	Metodologija raziskave	43
3.4	Rezultati raziskave	45
3.4.1	Opis vzorca.....	45
3.4.2	Dejavniki nakupa ekoloških živil.....	47
3.4.3	Analiza večrazsežnostih konstruktov	48
3.4.4	Motivi in ovire za nakup ekoloških živil.....	50
3.4.5	Vrzel med ekološko nakupno namero in vedenjem	52
3.4.6	Demografske značilnosti porabnikov ekoloških živil	53
3.5	Končne ugotovitve	55
3.6	Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskave	58
SKLEP		60
LITERATURA IN VIRI		62
PRILOGE		71

KAZALO TABEL

Tabela 1: Konstrukti motivov in ovir za nakup po izvedeni rotaciji faktorjev	50
Tabela 2: Koeficienti multiple linearne regresije	51

KAZALO SLIK

Slika 1: Evropski in nacionalni logotip za ekološko pridelavo	10
Slika 2: Model nakupnega vedenja porabnikov	15
Slika 3: Petstopenjski model porabnikovega odločanja	16
Slika 4: Štiristopenjski krožni model porabnikovega odločanja	19
Slika 5: Ovire za nakup ekoloških živil med porabniki ekoloških živil.....	48
Slika 6: Ovire za nakup ekoloških živil med neporabniki ekoloških živil.....	48

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Indikatorji konstruktov	6
Priloga 3: Opis vzorca na podlagi frekvenc in opisne statistike.....	7
Priloga 4: Statistične podrobnosti faktorske analize.....	9
Priloga 5: Opisne statistike in Cronbach alfa koeficienti za motive in ovire za nakup ekoloških živil ter nakupno namero in nakup ekoloških živil	12
Priloga 6: Statistične podrobnosti multiple linearne regresije	14
Priloga 7: Statistične podrobnosti enostavne linearne regresije in preizkus domneve o aritmetični sredini	16
Priloga 8: Razlikovanje nakupa ekoloških živil glede na demografske razrede	17

UVOD

V zadnjih desetletjih se je zaradi hitre ekonomske rasti svetovna poraba izdelkov in storitev zelo povečala po vsem svetu, kar je posledično pripeljalo do izčrpanja naravnih virov in uničenja naravnega okolja. Ene izmed hujših posledic tovrstnega ravnanja so globalno segrevanje, tanjšanje ozonske plasti, povečana onesnaženost okolja in upad oz. izumiranje številnih rastlinskih in živalskih vrst (Chen & Chai, 2010, str. 27). Veliko razvitih držav se zaveda groženj masovne proizvodnje in začenja z uporabo različnih ukrepov za zmanjševanje negativnih vplivov na okolje in družbo (Joshi & Rahman, 2015, str. 128). Porabniki zaradi povečane zaskrbljenosti za svoje zdravje, potrebe po uživanju varne in kakovostne hrane ter želje po ohranitvi naravnega okolja spreminjajo svoje navade in nakupne odločitve (Makatouni v Žibret, 2018, str. 22), predvsem so pri svojih nakupih vedno bolj pozorni na kakovost živil, zlasti na trditve o zdravi in varni hrani (Nasir & Karakaya, 2014, str. 263). Povečana zaskrbljenost glede negativnih okoljskih vplivov in zdravstvenih posledic uporabe pesticidov, rastnih spodbujevalcev in mineralnih gnojil v konvencionalni pridelavi je glavno vodilo za povečanje povpraševanja po ekološko pridelani hrani (Barański in drugi, 2014). Trg ekoloških živil se hitro razvija in raste, kar posledično vpliva na način pridelave, embalažo, trženje, cenovno politiko in distribucijo ekoloških živil. Zaradi obsežnosti sprememb je za pridelovalce in tudi prodajalce ključno razumevanje porabnikov ekoloških živil (Nasir & Karakaya, 2014, str. 263).

Za dobro razumevanje porabnikov je ključno poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Številni dejavniki opredeljujejo porabnika, njegov proces nakupnega odločanja, nakupne navade ter nakupno vedenje, izbiro blagovnih znamk in mesto nakupa (Rani, 2014, str. 52). Z vidika ekoloških živil obstajajo različne skupine dejavnikov, ki vplivajo na vedenje ekoloških porabnikov, poleg demografskih so to tudi racionalni, psihološki in sociološki dejavniki (Belz & Peattie, 2012, str. 86). Različne družbeno-demografske značilnosti so ključni del oblikovanja profilov porabnikov ekoloških živil (McDonald & Dunbar v Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014, str. 144). Za razumevanje vedenja porabnikov ekoloških živil so pomembni predvsem štirje demografski dejavniki: spol, starost, izobrazba in dohodek (Nasir & Karakaya, 2014, str. 264). Na končno nakupno odločitev v veliki meri vplivajo tudi racionalni dejavniki, ki zajemajo uporabnost in trajnost izdelka ter priročnost odločitev (Koenig-Lewis, Palmer, Dermody & Urbye, 2014, str. 95). Psihološki vidiki preučujejo, katere misli in čustva vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev, predvsem pa se osredotočajo na porabnikova stališča in prepričanja (Belz & Peattie, 2012, str. 87-88). Sociološki dejavniki zajemajo pogled na porabnikovo vedenje ob upoštevanju, kako porabniki vplivajo eden na drugega oz. kako medsebojno delujejo (Belz & Peattie, 2012, str. 90).

Zaradi negativnih posledic, ki jih ima konvencionalno kmetijstvo na okolje, se porabniki vedno pogosteje odločajo za nakup ekoloških živil, saj menijo, da so tovrstna živila bolj prijazna do okolja (Du in drugi v Golob, Kos Koklič, Podnar & Žabkar, 2018, str. 2411). Predvsem pa so porabniki postali zaskrbljeni glede hranljivosti in kakovosti živil ter svojega

zdravja, zaradi česar postajajo v zadnjih letih ekološka živila vedno bolj priljubljena (Vusakovič, 2015, str. 20). Ravno zaskrbljenost za zdravje in zaskrbljenost za okolje se kažeta kot dva najvplivnejša in najpogostejše preučevana motiva za nakup ekoloških živil. Ključni motivi, ki prav tako vplivajo na nakup ekoloških živil, so še zaskrbljenost za varnost živil, zaskrbljenost za dobrobit živali, senzorične lastnosti živil in lokalna pridelava (Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007, str. 8-9). Kljub temu, da porabniki postajajo bolj okoljsko naravnani in zaskrbljeni glede svojega zdravja, je tržni delež ekoloških izdelkov relativno nizek (Stolz, Stolze, Hamm, Janssen & Ruto, 2011, str. 67). Porabniki postajajo vedno bolj zahtevni in cenovno občutljivi, od proizvajalcev in trgovcev pričakujejo razpoložljivost oz. večjo priročnost ter cenovno dostopnost izdelkov (Belz & Peattie, 2012, str. 87). Lockie, Lyons, Lawrence in Mummery (2002, str. 27-29) navajajo, da porabnike pri nakupu ekoloških živil najbolj ovira visoka cena, nepriročnost in omejena razpoložljivost ter prepričljivost, da so živila zares ekološka. Ovire za nakup predstavljajo tudi zadovoljstvo s tradicionalnimi žibili, pomanjkanje zaupanja v ekološka živila, omejena ponudba oz. raznovrstnost ter pomanjkanje zaznane vrednosti ekoloških živil (Makatouni v Ozguven, 2012, str. 662).

Porabniki imajo v splošnem pozitivna stališča do ekoloških živil (Massey, O'Cass & Otahal, 2018, str. 424), kljub pozitivnim stališčem pa so nakupi le-teh med porabniki manj pogosti kot pričakovano (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013, str. 44). Številni porabniki kažejo visoko nakupno namero za ekološka živila, vendar se le-ta ne pretvori vedno tudi v nakup (Scalco in drugi v Massey, O'Cass & Otahal, 2018, str. 424). Torej kljub rasti ekološkega kmetijstva in številnim raziskavam, ki prikazujejo številne motive za nakup ekoloških živil, sta trg ekoloških živil in delež izdatkov, namenjenih ekološkim izdelkom, relativno nizka (Chekima, Igau, Syed Khalid Wafa & Chekima, 2017, str. 1439). V sklopu preučevanja vedenja porabnikov ekoloških živil se pogosto izpostavlja nekonsistentnost med porabnikovimi trditvami in dejanskim vedenjem, imenovana kot vrzel med ekološko nakupno namero in vedenjem (Chekima, Igau, Syed Khalid Wafa & Chekima, 2017, str. 1438). Visoka raven zaskrbljenosti porabnikov z okoljskimi in družbenimi problemi ter funkcionalni atributi so ključni vodniki ekološkega potrošništva. Vendar visoka cena, omejena razpoložljivost in pomanjkanje zaupanja močno ovirajo nakup ekoloških živil (Joshi & Rahman, 2015, str. 140).

Namen magistrskega dela je pridobiti vpogled v nakupno vedenje slovenskih porabnikov ekoloških živil in preučiti ključne dejavnike nakupne odločitve porabnikov ekoloških živil. Identifikacija različnih motivov in ovir ter demografskih dejavnikov, ki vplivajo na nakup ekoloških živil, omogoča celovitejše razumevanje nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil. Identificiranje ključnih motivov in ovir je ključno tudi za razumevanje vrzeli med ekološko nakupno namero in vedenjem, čemur lahko zatem sledi uspešno oblikovanje ustreznih ukrepov in aktivnosti za zmanjševanje vrzeli. Ugotovitve bi bile koristne tako za proizvajalce ekoloških izdelkov, kot tudi prodajalce in tržnike ekoloških izdelkov, ki se

soočajo z neskladji med nakupno namero in dejanskim nakupom ekoloških živil. Prav tako tudi za državne organe, ki želijo celostno spodbuditi trajnostno potrošništvo med državljani.

Cilj magistrskega dela je predstaviti teoretične koncepte nakupnega vedenja porabnikov, opredeliti in predstaviti ekološko kmetijstvo, njegovo umestitev v trajnostni razvoj in razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji, opredeliti in predstaviti ekološka živila in njihovo označevanje, trg ekoloških živil in trženjski splet ekoloških živil. Najpomembnejši cilj predstavlja predstavitev in analiza porabnikovega vedenja pri nakupu ekoloških živil oz. predstaviti in analizirati ključne motive in ovire za nakup ekoloških živil. Eden izmed ključnih ciljev je torej analiza motivov, ki vodijo v nakup ekoloških živil in ovir, ki imajo negativen vpliv na končno nakupno odločitev. Analiza različnih motivov in ovir za nakup ekoloških živil omogoča razumevanje vrzeli med ekološko namero in vedenjem. Vzporedno ob analizi vplivov različnih motivov in ovir ter ovrednotenje ekološke vrzeli predstavlja cilj tudi analiza vpliva demografskih dejavnikov oz. povezanost med demografskimi značilnostmi porabnikov in nakupom ekoloških živil.

Magistrsko delo sestavljajo tri vsebinska poglavja, razdeljeno je na teoretični in empirični del. Prvo poglavje zajema predstavitev ekološkega kmetijstva in ekoloških živil. Drugo poglavje opisuje ključne vidike porabnikovega vedenja in zajema opredelitev področja nakupnega vedenja porabnikov in proces nakupnega odločanja, opis porabnikov ekoloških živil, predstavitev dejavnikov nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil ter motivov in ovir za nakup ekoloških živil ter vrzel med ekološko nakupno namero in vedenjem. Tretje poglavje zajema empirično raziskavo, v sklopu katere so predstavljeni problematika, namen in cilji raziskave, raziskovalne hipoteze, metodologija raziskave, rezultati raziskave ter končne ugotovitve in predlogi za nadaljnje raziskave. Teoretični del vsebuje poglobljen teoretični pregled sekundarnih virov, torej obstoječe tuje in slovenske literature, znanstvenih člankov in različnih spletnih virov. Empirični del pa temelji na kvantitativni raziskavi, torej je zasnovan na primarnih kvantitativnih podatkih, ki sem jih pridobila s spletno anketo.

1 EKOLOŠKO KMETIJSTVO IN ŽIVILA

1.1 Ekološko kmetijstvo

1.1.1 Opredelitev ekološkega kmetijstva

Ekološko kmetijstvo je celosten pridelovalni sistem, ki zagotavlja trajnostno ohranjanje zdravja tal, ekosistemov in družbe. Krepi naravne procese, biološko raznovrstnost in naravne cikle v okolju ter sočasno upošteva značilnosti lokalnega okolja in se izogiba škodljivim, nenaravnim pristopom in vnosom snovi v pridelavo živil. Združuje tradicijo, inovativnost in znanost, prispeva k zaščiti naravnega okolja ter spodbuja pravične odnose in visoko kakovost življenja za vse tiste, ki so del tega procesa (IFOAM Organics International, brez datuma).

Ekološko kmetijstvo lahko opredelimo kot okolju in družbi prijazno kmetijsko prakso, ki poizkuša celovito izkoristiti in zadovoljiti ekonomske ter družbene potrebe, hkrati pa tudi zagotoviti zaščito okolja in ohranitev naravnega ekosistema (Petljak, 2013, str. 73). Zagotavlja aktivno varovanje okolja in biološke raznovrstnosti ter zaščito naravnih virov, saj temelji na gospodarjenju v sožitju z naravo. Pristopi ekološkega kmetijstva v pridelavi, reji in predelavi zmanjšujejo pritisk in negativen učinek kmetovanja na naravo in okolje. Poleg zmanjšanja pritiska na naravno okolje ekološko kmetijstvo predstavlja tudi ekonomsko priložnost zaradi hitre rasti trga ekoloških živil (Rode, 2015, str. 3).

Primarni cilj ekološkega kmetijstva je zagotoviti zdravo hrano ob racionalni rabi surovin in energije ter s tem zagotoviti minimalno obremenitev okolja. Ekološke kmetije so lahko tako kos vse večjim zahtevam porabnikov (Rode, 2015, str. 4). Podmenik (2012, str. 24) in Rode (2015, str. 4) kot nekaj ključnih ciljev ekološkega kmetijstva opredeljujeta naslednje:

- zaščita oz. ohranitev naravnih življenjskih virov,
- aktivno varovanje naravnega okolja in biološke raznovrstnosti,
- zmanjšanje obremenitve okolja,
- ohranjanje rodovitnosti tal in sklenjen krogotok hranil,
- živalim ustrezna reja in oskrba,
- pridelava visokokakovostnih živil,
- spodbujanje lokalne in regionalne proizvodnje in distribucije,
- zmanjšanje presežkov produkcije in preusmeritev kmetijstva k zahtevam trga in
- zagotavljanje kakovosti življenja vsem, ki so vključeni v ekološko pridelavo.

Laughton (2013, str. 136) ekološko kmetijstvo opredeljuje kot sistem proizvodnje, ki uporablja kolobarjenje, recikliranje organske snovi in biološko varstvo pred škodljivci, slednje pomeni, da ohranjanje rodovitnosti in varstvo pred škodljivci nista odvisna od sintetičnih agrokemičnih snovi. Od konvencionalnega se ekološko kmetijstvo razlikuje po tem, da vire, ki prihajajo od zunaj (npr. dušična gnojila, pesticide in herbicide), nadomešča s procesi, ki vključujejo vire na kmetiji kot so ljudje, prst in naravni plenilci. Gre torej za ciklični sistem v nasprotju z linearno naravo konvencionalnih kmetij, ki uvažajo velike količine sredstev od zunaj (Laughton, 2013, str. 136). S pomočjo ekološkega kmetovanja se lahko zagotovi visoko kakovostno in varno hrano z bogato prehransko vrednostjo ter visoko vsebnostjo vitaminov, mineralov in antioksidantov. Ekološko kmetijstvo porabnikom zagotavlja, da proizvodnja spoštuje naravo, da so bila živila pridelana na trajnosten način in da se pri proizvodnji udeležene živali prosto pasejo ter se z njimi ravna v skladu s smernicami za ravnanje z živino (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2017).

Evropska komisija (Organic productions and products, brez datuma) navaja, da je v ekološkem kmetijstvu prepovedana uporaba gensko spremenjenih organizmov in ionizirajočega sevanja, omejena raba umetnih oz. lahko topnih mineralnih gnojil, herbicidov in sintetiziranih fitofarmaceutskih sredstev (pesticidov) ter prepovedana uporaba hormonov oz. regulatorjev rasti in restriktivna raba antibiotikov. Za ekološko pridelavo je potrebno

spoštovanje pravil in predpisov ekološkega kmetovanja, saj so le-ta namenjena spodbujanju zaščite naravnega okolja in ohranjanju biološke raznovrstnosti ter grajenju zaupanja porabnikov v ekološka živila. Če želijo proizvajalci prodajati svoje pridelke kot ekološke, morajo pridobiti certifikat organa, katerega standardi so skladni z evropskimi. Le-to je nujno za zaščito porabnikov, saj jih od pridelovalcev živil pogosto ločuje dolga veriga dobaviteljev (Laughton, 2013, str. 137).

Ekološko kmetijstvo zaradi vseh opisanih predpostavk in sledenja širšim ciljem presega okvire konvencionalne kmetijske prakse. Francis (v Podmenik, 2012, str. 27) poudarja, da gre za sistem, ki vsebuje okoljske, družbene in ekonomske vidike trajnostnega razvoja in da ravno ti večdimenzionalni vidiki predstavljajo prednost v primerjavi z drugimi kmetijskimi praksami. V nasprotju s paradigmo intenzivnega konvencionalnega kmetijstva, ki temelji predvsem na količinski pridelavi in maksimiranju donosov ter se ne ozira na negativne posledice pridelave na okolje in ljudi, ima ekološko kmetijstvo veliko bolj obsežno poslanstvo. Vendar pa to ne pomeni, da ekološki pridelovalci ne stremijo k doseganju zaslužkov, tovrstni motivi so le odmaknjeni v ozadje in dajejo prednost pomembnejšim ciljem, kot so varovanje okolja, zdravje ljudi in živali ter pridelava kakovostne hrane (Podmenik, 2012, str. 27). Ekološko kmetijstvo ruralnim pokrajinam prinaša tudi družbene in ekonomske koristi. Raziskave kažejo, da ustvarja več delovnih mest kot konvencionalno kmetovanje, za kmetovanje navdušuje tudi mlade in v ta sektor vnaša optimizem in zadovoljstvo pri delu. Prav tako vpliva na lokalno gospodarstvo, saj ekološke kmetije ustvarjajo večjo prodajno vrednost na hektar kot konvencionalne (Laughton, 2013, str. 79).

1.1.2 Ekološko kmetijstvo in trajnostni razvoj

V zadnjih desetletjih se je zaradi hitre ekonomske rasti svetovna poraba izdelkov in storitev povečala v ogromnih količinah po vsem svetu, kar se danes kaže v izčrpanosti naravnih virov in uničenju naravnega okolja (Chen & Chai, 2010, str. 27). V drugi polovici 20. stoletja se je zaskrbljenost nad vplivi gospodarstva na naravo in družbo začela močno povečevati, predvsem zaradi hitrega naraščanja obsega industrije in potrošnje. Porabniki so posledično postali bolj dovzetni za informacije o negativnih vplivih, ki jih ima masovna proizvodnja na naravno okolje in družbo (Belz & Peattie, 2012, str. 10). Veliko razvitih držav se zaveda groženj masovne proizvodnje in začneja z uporabo različnih ukrepov za zmanjševanje negativnih vplivov na okolje in družbo. Trajnostni razvoj je tako postal eden ključnih vodil številnih držav in podjetij po vsem svetu (Joshi & Rahman, 2015, str. 128). Po navedbah Svetovne komisije za okolje in razvoj (1987) je trajnostni razvoj: » ... takšen način razvoja, ki zadošča današnjim potrebam, ne da bi pri tem ogrožal možnosti prihodnjih generacij, da zadostijo svojim lastnim potrebam«. Ključni vidik trajnostnega razvoja je, da smo spoštljivi do narave in ne izčrpavamo naravnih virov oz. se do našega okolja in družbe vedemo razumno. Podjetja, ki delujejo trajnostno, temeljijo na prepričanju, da način in obseg proizvodnje izdelkov ne smeta vplivati oz. presegati kapacitet, ki jih premoreta okolje in družba (Belz & Peattie, 2012, str. 11).

Živilska industrija spada med največje industrijske panoge na svetu in uvajanje pristopov trajnostnega razvoja postaja neizogibno. Ključna trajnostna vprašanja se nanašajo na proizvodnjo varnih in zdravih živil z visoko hranilno vrednostjo ter posledično tudi na doseganje družbeno-ekoloških ciljev (Young & Dhanda, 2013, str. 70). Usmeritve za trajnostno porabo živil vključujejo večjo porabo ekoloških in lokalnih živil, sezonsko pridelavo in kompostiranje ekološko razgradljivih živil ter zmanjševanje živilskih odpadkov (Belz & Peattie, 2012, str. 83). Trajnostni pristop v kmetijstvu se po mnenju Fisherja (v Podmenik, 2012, str. 31) kaže v vključevanju družbenih vidikov in zasnovi naravi prijaznih aktivnosti ter vključevanju obnovljivih virov v harmoniji z naravo. Trajnostno kmetijstvo upošteva okoljske, družbene in ekonomske vidike ter je usmerjeno k varovanju okolja in ohranjanju naravnih virov (Podmenik, 2012, str. 32). Vendar pa pojma trajnostno kmetijstvo ne moremo popolnoma enačiti s pojmom ekološkega kmetijstva, saj lahko ekološko kmetijstvo vseeno povzroča določene negativne vplive na okolje. Do le-teh lahko pride zaradi uporabe netrajnostnih tehnik in neupoštevanja naravnih lokalnih značilnosti s strani ekoloških pridelovalcev, saj so vplivi na okolje pogojeni tudi s fizično-geografskimi dejavniki. Ekološko kmetijstvo torej ne dosega optimalne trajnosti, vendar pa jo lahko vseeno opredelimo kot eno najbolj trajnostnih oblik kmetijstva, ker upošteva določene vidike trajnostnega kmetijstva in minimalizira negativne vplive na okolje (Podmenik, 2012, str. 33).

Okoljski vidik ekološkega kmetijstva se najbolj kaže v zmanjšanju vpliva na podnebne spremembe, ohranjanju biotske pestrosti in naravnih virov, kroženju hranilnih snovi v naravnem sistemu in ohranjanju rodovitnosti tal (Rode, 2015, str. 4). Ključni družbeni vidik je ta, da se s pomočjo ekološkega kmetovanja lahko zagotovi visoko kakovostno in varno hrano z bogato prehransko vrednostjo in visoko vsebnostjo vitaminov, mineralov in antioksidantov. Ekološka živila so bolj zdrava, saj so pridelana naravno ter ne vsebujejo kemičnih dodatkov in genetsko spremenjenih organizmov (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2017). Ekološki pristop za kmetovanje navdušuje tudi mlade in v ta sektor vnaša optimizem in zadovoljstvo pri delu (Laughton, 2013, str. 78), prav tako ustvarja boljše pogoje pri delu in tako večjo kakovost življenja za vse deležnike (Podmenik, 2012, str. 28). Laughton (2013, str. 79) ugotavlja, da ekološko kmetovanje tvori tudi mnoge ekonomske koristi, saj ustvarja več delovnih mest kot konvencionalno kmetovanje, oblikuje večjo dodano vrednost živil, ustvarja večje donose na dolgi rok in spodbuja lokalno gospodarstvo.

1.1.3 Razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji

V letu 2017 je bilo v Sloveniji v ekološko kontrolo vključenih 3.635 kmetijskih gospodarstev, kar predstavlja 5,2 % vseh kmetij v Sloveniji, s 46.222 ha kmetijskih zemljišč, kar je 9,6 % vseh kmetijskih zemljišč v uporabi. V pridelavi prevladuje živinoreja, čeprav je povpraševanje največje po svežih vrtninah, sadju in mlečnih izdelkih (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, brez datuma c). Kljub rasti števila ekoloških kmetij se še vedno kaže velika potreba po večjih količinah ekoloških pridelkov in organizirani

prisotnosti na trgu ter ozaveščanjem porabnikov in pridelovalcev (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, brez datuma c). Po mnenju Podmenika (2012, str. 219) se je razvoj ekološkega kmetijstva znašel na mrtvi točki in zato povečanje zanimanja za vključitev v ekološko pridelovanje predstavlja ključen vidik razvoja. Pridelava ekoloških živil ima velik potencial za prihodnost, saj se zanjo kaže čedalje več povpraševanja (Aragon, 2019a).

Po navedbah IFOAM Organics International (brez datuma) obstaja več razlogov, zakaj se ekološko kmetijstvo ne razvija hitreje. Eden izmed ključnih vzrokov leži v državnih subvencijah, ki se preveč osredotočajo na samo pridelavo in izključujejo druge vidike, kot so ohranjanje naravnih virov ter dviganje kakovosti naravnega okolja in zdravja pridelovalcev in živali. Le-to posledično vodi v oz. ohranja konvencionalno kmetijstvo v državi. Prav tako se nameni premalo pozornosti za natančnejše raziskave različnih vidikov ekološkega kmetijstva in krepitev zmogljivosti kmetovalcev. Kmetovalci potrebujejo celostno razumevanje naravnih ekosistemov, kar pa terja veliko časa, saj ekološko kmetijstvo zahteva edinstveno usklajevanje znanja, izkušenj in intuitivnosti. V Sloveniji se kot ovire razvoja ekološkega kmetijstva kažejo tudi uvoz ekoloških živil iz tujine, katerim slovenski pridelovalci težko konkurirajo, prestrukturiranje konvencionalnih in integriranih kmetovalcev, saj so stroški povezani s prestrukturiranjem zelo visoki in omejene ekološke prodajne poti, saj večina ekoloških živil, pridelanih v Sloveniji, ni zastopana v trgovskih verigah, kjer svoje vsakodnevne nakupe opravlja večina porabnikov (Aragon, 2019a).

Za hitrejši razvoj ekološkega kmetijstva bi bila potrebna jasna in poenotena podpora državne in lokalne politike ekološkemu kmetijstvu kot razvojni panogi, sprememba strukture neposrednih plačil znotraj kmetijsko-okoljskega programa, vzpostavitev strokovnega in učinkovitega podpornega okolja za pomoč ter prenos informacij ter znanja pridelovalcem, povezovanje pridelovalcev s trgovci, uvajanju ekoloških živil v javne ustanove, ponudba ekoloških živil v gostinskem in turističnem sektorju ter krepitev sodelovanja med ekološkimi pridelovalci. Za nadaljnji razvoj ekološkega kmetijstva je ključno, da pridelovalci spoznajo dolgoročne pozitivne učinke tovrstnega kmetovanja in da jim država omogoči lahek prehod s konvencionalnega na ekološko kmetovanje (IFOAM Organics International, brez datuma). Večji poudarek je potrebno nameniti izobraževanju in ozaveščanju ekoloških pridelovalcev ter privatnim znamkam, katerih dodana vrednost bo v prihodnje še pridobila na pomenu med bolj ozaveščenimi in zahtevnimi kupci (Podmenik, 2012, str. 30).

1.2 Ekološka živila

1.2.1 Opredelitev ekoloških živil

Običajno izdelke oz. živila opredeljujejo določene značilnosti, ekološka živila pa opredeljuje tehnologija in sestavine v proizvodnem procesu, torej zahteve pri procesu pridelave ter predelave in ne lastnosti samega živila (Vindigni, Janssen & Jager, 2002, str. 624). Pojem ekološko živilo se uporablja za živila, ki so pridelana in predelana v ekološkem kmetijstvu

v skladu z natančno določenimi predpisi in so kontrolirana s strani pooblaščenih certifikacijskih organov in pristojnega inšpektorata (KON-CERT, brez datuma). Bavec (v Podmenik, 2012, str. 26) navaja, da se z vidika terminologije v Evropi uporabljajo trije izrazi: biološko (romanske in germanske dežele), ekološko (skandinavske in nekatere slovanske dežele) in organsko kmetovanje (anglosaksonske dežele). V Sloveniji uporabljamo izraz ekološko kmetijstvo, pri živilih pa sta v uporabi dva termina: bio(loška) in eko(loška) živila (Podmenik, 2012, str. 26). Zelo pogosto uporabljen izraz pa je tudi »naravno« živilo, katerega pa ne smemo enačiti z ekološkim živilom. Naravna živila ne vsebujejo umetnih arom, barvil ali kemičnih sredstev in so minimalno predelana, vendar pa njihova pridelava oz. predelava ni ekološka, torej ne sledi strogim predpisom in standardom, ki veljajo za ekološko kmetijstvo (FDA, 2018). Uporaba termina »naravno« za živila postaja vedno bolj pogosta (Russell Publishing Limited, 2017), vendar ker za naravna živila točno določeni predpisi ne obstajajo, so lahko tovrstne označbe nejasne in zavajajoče (Life Science, 2015).

Temeljna načela oz. omejitve, ki jih je potrebno upoštevati, da se živilo lahko opredeli kot ekološko, so (KON-CERT, brez datuma):

- izdelava živil le iz ekoloških sestavin (najmanj 95 % kmetijskih sestavin iz ekološke pridelave, ostalih 5 % ali manj predstavljajo le dovoljene neekološke sestavine, ki so navedene v pravilniku),
- stroge omejitve v izboru dodatkov in pomožnih sredstev, ki se jih lahko uporablja,
- prepoved ionizirajočega sevanja in uporabe umetnih konzervansov, barvil in gensko spremenjenih organizmov,
- nadzorovano skladiščenje in predelava živil (časovna ali prostorska ločenost skladiščenja in predelave ekoloških in neekoloških sestavin).

Ekološko kmetijstvo zagotavlja varno, visoko kakovostno in lokalno pridelano hrano (Rode, 2015, str. 3). Pri pridelavi in predelavi ekoloških živil je temeljni cilj ohranitev hranilnih snovi, ki jih živila vsebujejo, zato imajo le-ta višjo vsebnost vitaminov ter mineralov in so boljšega okusa (KON-CERT, brez datuma). Tudi po navedbah Zveze potrošnikov Slovenije (2019) so ekološka živila bolj kakovostna, bogata z antioksidanti in omega-3 maščobami ter vsebujejo manj pesticidov kot konvencionalna živila. Ker je v ekološkem kmetijstvu prepovedana uporaba lahko topnih mineralnih gnojil, sintetičnih pesticidov, gensko spremenjenih organizmov in regulatorjev rasti, so porabnikom zagotovljena kakovostna živila brez vsebnosti omenjenih potencialno nevarnih snovi. V sistemu ekološkega kmetovanja je zagotovljen nepretrgan in transparenten nadzor nad pridelavo in predelavo ekoloških živil, posledično je zagotovljena tudi večja varnost porabnikov ekoloških živil (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, brez datuma d).

1.2.2 Označevanje ekoloških živil

Nelson (1970) je vpeljal razlikovanje med dvema kategorijama izdelkov: iskani izdelki (angl. search goods), ki vsebujejo lastnosti, ki jih porabnik lahko odkrije že pred dejanskim nakupom in izkustveni izdelki (angl. experience goods), ki imajo lastnosti, o katerih se lahko porabnik prepriča šele po nakupu oz. ob uporabi. Darby in Karni (1973) sta dodala še tretjo kategorijo izdelkov, ki se imenuje verodostojni izdelki (angl. credence goods). Ti izdelki vsebujejo lastnosti in attribute, ki jih porabnik ne more zaznati niti pred niti po nakupu oz. uporabi. Ovrednoti jih lahko torej le na podlagi subjektivne ocene in predstave o vrednosti izdelka ter glede na blagovno znamko, njen ugled in zaupanje (Coupey, 2001, str. 60). Za iskane izdelke je torej lahko kakovost ocenjena pred nakupom, za izkustvene izdelke je kakovost določena po porabi izdelka, za verodostojne izdelke pa kakovosti ni mogoče neposredno oceniti (Caswell & Mojduszka v Bienenfeld, 2014, str. 1). Ekološki izdelki se tako uvrščajo v kategorijo verodostojnih izdelkov, saj porabnik ne more neposredno preveriti koristi (razen okusa in svežine), ki jih pričakuje oz. če so le-te v skladu s predpisanimi standardi (Perrini, Castaldo, Misani & Tencati, 2012, str. 512). Pri ekoloških živilih torej prihaja do asimetrije informacij med pridelovalci in porabniki, saj le pridelovalci poznajo točne lastnosti in nivo kakovosti živil, porabniki pa prepoznavajo kakovost živil le preko oznak (McCluskey v Bienenfeld, 2014, str. 1). Zaradi tega so potrebne verodostojne označbe, ki utrjujejo oz. povečujejo porabnikovo zaupanje v ekološko pridelana živila (Bienenfeld, 2014, str. 1). Glavna označba, ki zagotavlja »ekološkost« izdelkov, je ekološka označba oz. logotip, saj predstavlja primarni vir zaupanja porabnikov v ekološke izdelke ter zagotavlja in potrjuje, da je bil izdelek proizveden, predelan, shranjen in tržen v skladu s predpisanimi standardi (Perrini, Castaldo, Misani & Tencati, 2012, str. 512).

Kmetijski izdelki oz. živila, ki se prodajajo v Sloveniji, se morajo označevati z enotno označbo »ekološki«, za potrebe oglaševanja pa slovenska zakonodaja dovoljuje tudi uporabo izrazov »eko« in »bio« (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2016). Za živila, ki niso pridelana oz. predelana v skladu s predpisi in zakonodajo, je uporaba izraza prepovedana. Poleg označbe »ekološki« je pri označevanju živil za vsa predpakirana ekološka živila znotraj Evropske Unije obvezna tudi uporaba evropskega logotipa (Slika 4). Če ima izdelek logotip za ekološko pridelavo pomeni, da je v skladu s pogoji in predpisi ekološkega kmetijstva. Dodatno označevanje z nacionalnim zaščitnim znakom (Slika 4) je prostovoljno in prepuščeno tistemu, ki izdelek trži (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2016). Na ravni standardov pridelave in kakovosti živil med obema logotipoma ni razlik, vendar pa je nacionalni znak za porabnika pomembno vodilo, da lahko s svojo izbiro podpre dolgoročno vitalnost lokalnega kmetijstva in s tem povezane prehranske varnosti (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, brez datuma d). Ekološka živila morajo biti certificirana za vsako stopnjo prehranske verige: kmet-predelovalec-distributer-trgovec (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007).

Slika 1: Evropski in nacionalni logotip za ekološko pridelavo



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (brez datuma a)

Na slovenskem trgu nekatera živila poleg nacionalnega zaščitnega znaka nosijo tudi dodatne označbe zasebnih blagovnih znamk, kot sta Biodar in Demeter. Zanje velja, da dosegajo vse kriterije, ki so potrebni za zagotovitev certifikata ekološke pridelave, a jih po določenih značilnostih celo presegajo, zato so ta živila višje kakovosti (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2016). Nekatere trgovine z izdelki vsakdanje rabe in specializirane trgovine vstopajo na trg ekoloških živil tudi pod lastno blagovno znamko, kot so Natur*pur (Spar), Natur aktiv (Hofer), Bio Zone (Mercator), Bio Village (E.Leclerc) in dmBio (dm drogerija). S pomočjo lastne blagovne znamke trgovci na drobno ustvarjajo in ohranjajo svojo konkurenčno prednost (Konuk, 2018, str. 304). Ekološka živila s trgovsko blagovno znamko so lahko precej cenejša, kar trgovcem omogoča večjo diferenciacijo ter posledično pomaga pri grajenju zvestobe in pridobivanju večjega tržnega deleža (Collins-Dodd & Lindley v Konuk, 2018, str. 304).

Kljub temu, da tudi trgovske ekološke blagovne znamke zagotavljajo živila pridelana v skladu z evropskimi predpisi (obvezen je tudi evropski logotip za ekološko pridelavo), je pri porabnikih vseeno prisotna določena mera nezaupanja (McNeill & Wyeth v Konuk, 2018, str. 304). Za ekološka živila je zaupanje bolj pomembno kot za konvencionalna živila, saj je prisotno večje tveganje in negotovost, jamstvo kakovosti pa je pogosto odsotno. Hkrati pa je zaupanje tudi bolj občutljive narave, ker so ekološka živila verodostojni izdelki, kjer porabnik ne more preveriti, če je živilo resnično ekološko (Crosby, Ewans & Cowles v Teng & Wang, 2015, str. 1069). Zveza potrošnikov Slovenije (2007) navaja, da ekološke oznake predstavljajo pomembno informacijo pri odločanju za nakup, spodbujajo k razmišljanju o vplivu izdelkov in množičnega potrošništva na okolje in omogočajo prehod k trajnostni potrošnji.

1.2.3 Trg ekoloških živil

Porabniki stremijo k boljšemu zdravju in zdravemu prehranjevanju, zato izbirajo živila, ki so sveža, pridelana iz naravnih sestavin, minimalno predelana in ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov. Ena tretjina svetovnih porabnikov pri svojem odločanju za nakup upošteva tudi trajnostni in ekološki vidik (Nielsen, 2015, str. 7). Vrednost globalnega trga ekoloških živil v letu 2017 je znašala 92,4 milijard EUR, v obdobju med 2013 in 2017 je trg rasel po 13,5 % skupni letni stopnji rasti. V obdobju med 2018 in 2022 naj bi globalni trg ekoloških živil rasel po 8,8 % stopnji rasti in v letu 2022 dosegel vrednost 128,6 milijard

EUR (Izvozno okno, 2018). Največji trg ekoloških živil predstavljajo Združene države Amerike v vrednosti 40 milijard EUR, sledi Nemčija z 10 milijard EUR in Francija s 7,9 milijard EUR (Willer, 2019, str. 12). Najbolj donosen segment na globalnem trgu ekoloških živil je segment sadja in zelenjave, ki je v letu 2017 ustvaril prihodke v višini 27,3 milijard EUR, kar predstavlja 29,6 % celotne vrednosti trga. Segment sadja in zelenjave je največji na nemškem, ameriškem in kitajskem trgu, na japonskem in nizozemskem trgu prevladuje segment mesa, rib in perutnine, v Veliki Britaniji in Singapurju pa segment pripravljenih ekoloških jedi. Na lokalno povpraševanje porabnikov vplivajo številni dejavniki, ki zajemajo tako družbeno-ekonomske vidike kot tudi lokalne prehrambne navade (Izvozno okno, 2018). Slovenski porabniki najpogosteje kupujejo ekološko sadje in zelenjavo, sledijo mlečni izdelki, pekovski izdelki, zelišča in mesni izdelki (Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić & Markovina, 2010, str. 298).

Dva največja trga ekoloških živil na svetu sta Severna Amerika in Evropa, ki obsegata le eno tretjino svetovnih ekoloških zemljišč, vendar skupaj predstavljata skoraj 90 % globalnega trga. Ekološka živila pridelana v ostalih regijah, predvsem v Aziji, Latinski Ameriki in Afriki, so večinoma namenjena za izvoz v razvite države (Willer & Lernoud, 2019, str. 70). V letu 2017 je evropski trg ekoloških živil predstavljal 37,3 milijard EUR, za ekološko pridelavo pa je bilo namenjenih 14,6 milijonov hektarjev zemeljske površine, kar predstavlja 2,9 % obdelovalnih površin (Willer, 2019, str. 4). Povprečni letni znesek na prebivalca (angl. per capita consumption), namenjen porabi ekoloških živil v evropskih državah, znaša 50,30 EUR (Willer & Lernoud, 2019, str. 70), najvišji pa je v Švici (288 EUR), na Danskem (278 EUR) in na Švedskem (237 EUR) (Willer, 2019, str. 15). Najbolj prodajane izdelčne kategorije ekoloških živil na evropskem trgu so jajca, zelenjava in sadje, mlečni izdelki ter kruh in pekovski izdelki. Nekoliko nižji tržni delež predstavljajo ekološka prehrana za dojenčke in mesni nadomestki, najnižji tržni delež pa imajo ekološka pijača (razen vino) in meso (predvsem perutnina), saj trgovine v tej kategoriji ponujajo številne konvencionalne alternative po nižjih cenah. Razlog za nižji tržni delež mesa pa se kaže tudi v tem, da veliko porabnikov ekoloških živil poje zelo malo ali sploh ne je mesa (Willer & Lernoud, 2019, str. 243-244).

V letu 2014 je trg ekoloških živil v Sloveniji zabeležil 49 milijonov EUR prihodkov od prodaje ekoloških živil, kar predstavlja le 1,8 % celotnega trga živil. Povprečni letni znesek, ki ga je slovenski porabnik namenil za ekološka živila, pa je znašal 27 EUR (Willer & Lernoud, 2019, str. 73). Povpraševanje po ekoloških izdelkih se konstantno povečuje, letno se povpraševanje na slovenskem trgu poveča za približno 15 % (Slabe in drugi, 2010, str. 59). Veliko evropskih držav ima relativno velik delež ekoloških zemljišč in zelo hitro rastoč trg ekoloških živil, ki pa raste hitreje oz. katerega obseg je večji kot ponudba (Willer & Lernoud, 2019, str. 220) in tudi v Sloveniji je tako. V letu 2009 je slovenska ekološka pridelava namreč pokrivala le 15 % povpraševanja na trgu (Slabe in drugi, 2010, str. 66). Na slovenskem trgu se torej močno povečuje predvsem prodaja tujih ekoloških živil, saj domača pridelava ne zadostuje potrebam trga, vendar je hkrati pomembno tudi zavedanje o lokalnem

vidiku pridelave, saj slovenski porabniki prednost namenijo domačim ekološkim živilom, boljši kakovosti in svežini živil ter ugodnejšim cenam pri neposrednem nakupu (Slabe, Lampič & Juvančič, 2011, str. 108).

1.2.4 Cena, tržne poti in komuniciranje ekoloških izdelkov

Cena je vsota denarja, ki jo mora porabnik plačati, da pridobi izdelek in je eden najbolj ključnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev (Armstrong & Kotler, 2011, str. 303). Določanje cen poteka na tri načine, prvi temelji na proizvodnih stroških (angl. cost-based pricing), drugi na ocenjevanju konkurentov (angl. competition-based pricing), tretji pa na zaznani vrednosti izdelka (angl. value-based pricing) (Armstrong & Kotler, 2011, str. 303). Cene ekoloških izdelkov se določajo na podlagi dodane vrednosti, saj gre za bolj zdrave in kakovostne izdelke. Pomembno je, da imajo porabniki razumevanje premijskih cen, ki nastanejo kot posledica dodatnih družbenih in ekoloških stroškov proizvodnje (Belz & Peattie, 2012, str. 247). V povprečju so cene ekoloških živil 87 % višje kot cene konvencionalnih živil (Slabe in drugi, 2010, str. 26). Višje cene ekoloških izdelkov se oblikujejo zaradi večjih naporov, višje stopnje tveganja za pridelek in manjše količine pridelka (Belz & Karstens, 2005, str. 12). Porabniki višje cene zaznavajo kot znak kakovosti in so za ekološka živila tudi pripravljeni plačati več, v povprečju 30 % več, saj cenijo dodano vrednost ekološko pridelanih živil (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017). Tudi nekatere druge raziskave na tujih trgih nakazujejo podobno. Rödiger, Plaßmann in Hamm (2016, str. 2737-2739) ugotavljajo, da so nemški porabniki v povprečju pripravljeni plačati 53 % več za ekološka živila, prav tako tudi Cagalj, Haas in Morawets (2016, str. 2229) navajajo, da so hrvaški porabniki v povprečju pripravljeni plačati 50 % več za ekološko sadje in zelenjavo. Slovenski porabniki naj bi bili v povprečju pripravljeni plačati 70 % višjo ceno za živila ekološke pridelave v primerjavi z živila konvencionalne pridelave (Aragon, 2019b).

Pojem **tržnih poti** zajema partnerje na zadnjem delu oskrbovalne verige, ki predstavljajo povezavo med podjetjem in porabniki (Armstrong & Kotler, 2011, str. 338). Tržne poti predstavljajo vse aktivnosti podjetja, s katerimi zagotovi dostopnost izdelka na trgu (Armstrong & Kotler, 2011, str. 81). Z vidika trajnostnega trženja se zelo poudarja priročnost oz. enostavnost nakupa (Belz & Peattie, 2012, str. 31), zelo pomembna pa je tudi dostopnost, torej da je izdelek možno pridobiti na enostaven način (Dodd, 2015). Distribucijska mreža ekoloških živil je enaka kot pri ostalih živilih, vendar pa si mora prizadevati za širjenje deleža na trgu in izboljšanje predstave o ekoloških živilih (Baourakis, 2004, str. xv). Ločujemo lahko med naslednjimi tržnimi potmi (Baourakis, 2004, str. xvi):

- proizvajalci ekoloških živil: svoje izdelke prodajajo na tržnici ali neposredno na svoji kmetiji (neposredna tržna pot),
- trgovine z zdravo prehrano in ekološkimi živila: ponujajo bolj kompleksna živila in živila višje kakovosti (ponudba nepakiranih živil in dodatno informiranje),

- specializirane distribucijske prodajalne: prodajalci na debelo (vmesna kategorija med trgovinami z zdravo prehrano in ekološkimi živili in trgovinami na drobno),
- trgovine oz. supermarketi: obsegajo večino prodaje ekoloških živil, a se zanašajo na njihov uvoz (omejen izbor ekoloških živil, zavajajoči napisi, nezmožnost zagotavljanja dodatnih informacij ali pojasnil porabnikom).

V letu 2009 se je v Sloveniji največ ekoloških živil prodalo v specializiranih prodajalnah in trgovinah oz. supermarketih. Skupno se je v tovrstnih trgovinah prodalo kar 84 % vseh ekoloških živil, 11 % ekoloških živil se je prodalo na kmetijah in 5 % na ekoloških tržnicah, obenem pa je večina ekoloških živil pridelanih v Sloveniji prodanih neposredno na kmetiji ali na tržnicah (Slabe in drugi, 2010, str. 21-25). Kot že omenjeno, slovenska ekološka pridelava ne zadostuje povpraševanju na trgu, kar se kaže tudi v ponudbi ekoloških izdelkov na trgu, namreč kar 80 % ponudbe ekoloških živil je iz tujih držav (Lampič & Slabe v Nared, Perko & Razpotnik Visković, 2013, str. 111). V tem tudi leži vzrok velikega deleža prodanih ekoloških živil v trgovskih verigah in specializiranih prodajalnah, ekološke kmetije namreč ne pridelajo zadostnih količin, da bi zadovoljile povpraševanje velikih trgovskih verig, hkrati pa kmetije še vedno strmijo k prodaji preko neposrednih tržnih poti (Lampič & Slabe v Nared, Perko & Razpotnik Visković, 2013, str. 124).

Trženjsko komuniciranje predstavlja vse aktivnosti, s katerimi podjetje sporoča prednosti določenega izdelka in želi porabnike prepričati v nakup (Armstrong & Kotler, 2011, str. 82). Trženjske aktivnosti zajemajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, dogodke in doživetja, trženje od ust do ust, odnose z javnostmi ter neposredno in interaktivno trženje (Kotler & Keller, 2012, str. 479). Trženjsko komunikacijske aktivnosti so pri prodaji ekoloških živil zelo pomembne, ključen poudarek je na ozaveščanju kupcev o ekoloških označbah oz. certifikatih in dodani vrednosti, ki jih ponujajo ekološka živila (Slabe in drugi, 2010, str. 18). Ekološke oznake predstavljajo eno izmed ključnih komunikacijskih metod, saj jih porabniki prepoznavajo kot vir zaupanja v ekološke trditve (Belz & Peattie, 2012, str. 206). Velik pomen ima tudi trženje od ust do ust, ki lahko poteka osebno ali preko družbenih omrežij (Nikolić, 2014, str. 12), slednje postaja vedno bolj pomembno, saj porabnikom omogoča lažje iskanje informacij, ponudnikom pa lažje vključevanje v izmenjavo informacij (Kotler & Keller, 2012, str. 546).

Večina slovenskih ekoloških pridelovalcev svojih izdelkov ne oglašuje neposredno, nekaj več kot polovica jih meni, da se informacije o njihovi ponudbi širijo od ust do ust, 20 % jih oglašuje na spletu in 10 % preko tradicionalnih medijev, pogoste pa so tudi degustacije in akcijske prodaje (Slabe, Lampič & Juvančič, 2011, str. 49-50). Tudi raziskava med slovenskimi pridelovalci (Aragon, 2019a) je pokazala, da glavna promocija in širjenje baze strank poteka na podlagi priporočil obstoječih, zvestih strank. Predvsem mlajši pridelovalci pa se za promocijo poslužujejo tudi oglaševanja in sponzoriranih objav na družbenem omrežju Facebook. Določeni pridelovalci imajo tudi spletne strani kmetij, kjer omogočajo spletna naročila in nakup njihovih izdelkov. Preostali trženjski kanali so med slovenskimi pridelovalci manj popularni, saj zahtevajo višje in pogostejše vloške.

2 VEDENJE PORABNIKOV EKOLOŠKIH ŽIVIL

2.1 Nakupno vedenje porabnikov

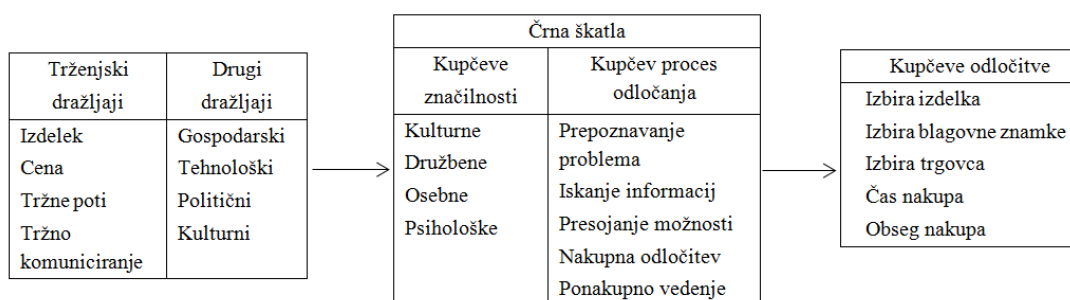
Razumevanje trga in porabnikovih potreb in želja je začetna stopnja trženjskega procesa, potrebno je analizirati najbolj bistven element razumevanja porabnikovih potreb in želja – nakupno vedenje (Armstrong & Kotler, 2011, str. 162). Področje vedenja porabnikov proučuje, kako posamezniki, skupine ali podjetja kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje ter kako se jih po uporabi znebijo (Kotler, 2004, str. 82). Združenje American Marketing Association opredeljuje vedenje porabnikov kot dinamične interakcije med čustvi in spoznanji, vedenjem in elementi okolja, s katerimi se ljudje vključujejo v menjalne procese. Vedenje porabnikov je proces, ki ga kažejo porabniki ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev in idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe (Schiffman & Kanuk v Mumel, 2001, str. 18). Vida in drugi (2010, str. 5) navajajo, da porabnikovo vedenje zajema razmišljanja in občutke, ki jih porabnik doživlja, dejavnosti, ki se izvajajo v procesu potrošnje ter vidike okolja, ki vplivajo na razmišljanje, občutke in dejavnosti. Nakupno vedenje porabnikov se navezuje na nakupno vedenje končnih porabnikov, torej posameznikov ali gospodinjstev, ki izvedejo nakup za osebno porabo (Armstrong & Kotler, 2011, str. 164).

Vedenje porabnikov je razmeroma mlada znanstvena disciplina. Kot navajata Schiffman in Kanuk (v Mumel, 2001, str. 14), se je raziskovanje področja vedenja porabnikov pojavilo v začetkih 60. let prejšnjega stoletja, ko se je po upadu proizvodne, izdelčne in nato prodajne usmerjenosti začela oblikovati trženjska usmerjenost, saj so podjetja spoznala, da morajo za uspeh na trgu v središče delovanja postaviti porabnika. To je pomenilo raziskati potrebe in želje ciljnih trgov ter hkrati razviti bolj uspešne in učinkovite načine za zadovoljitev porabnikovih potreb kot konkurenca (Keith v Žibret, 2018, str. 35). Trženjska naravnost podjetij se je torej oblikovala kot odgovor na proizvodni in prodajni koncept delovanja podjetij, ki je najprej v ospredje postavljala zadovoljevanje posameznikovih sebičnih potreb, na škodo družbe in naravnega okolja. Konec 20. stoletja se je tako oblikovalo socialno oz. družbeno trženje, ki je še vedno usmerjeno v zadovoljevanje porabnikovih potreb, vendar pri tem upošteva vse deležnike v družbi (Hastings v Žibret, 2018, str. 35). Zanimanje za raziskovanje porabnikovega vedenja še vedno raste, vendar ne le na področju trženja, ampak družbenih ved na splošno. Razlogi za rast ležijo v naraščajoči pomembnosti potrošnje v vsakodnevem življenju, organizaciji dnevnih aktivnosti, oblikovanju osebne identitete, politiki, gospodarskem razvoju in pretoku svetovne kulture (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 5).

Namen raziskovanja porabnikovega vedenja je, da pridobimo vpogled oz. razumevanje, zakaj se porabniki odločijo za nakup določenega izdelka (Milenović v Mumel, 2001, str. 21). Poznati porabnike in razumeti njihovo vedenje ni preprosto. Porabniki pogosto ravna

nasprotju s tem kar govorijo, pogosto se sploh ne zavedajo pravih, globljih motivov, ki se skrivajo za njihovim početjem (Kotler, 2004, str. 182). Začetna točka razumevanja nakupnega vedenja kupcev je model dražljaj-odziv, ki je prikazan na Sliki 1. Trženjski in drugi dražljaji iz okolja prodrejo v porabnikovo zavest, nato pa značilnosti kupca in proces odločanja skupaj pripeljejo do določenih nakupnih odločitev (Kotler, 2004, str. 183). Trženjske dražljaje sestavljajo izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje, drugi dražljaji pa zajemajo večje sile in dogodke v porabnikovem okolju (gospodarski, tehnološki, politični in kulturni dražljaji). Vsi ti dražljaji vstopijo v porabnikovo črno škatlo (angl. black box) in vplivajo na njegove nakupne odločitve. Črna škatla predstavlja kupčeve značilnosti in proces odločanja. Tu se dražljaji nato pretvorijo v kupčeve nakupne odločitve, torej kaj, kdaj, kje in kako pogosto kupuje ter kakšen je njegov odnos do blagovne znamke (Armstrong & Kotler, 2011, str. 165). Naloga tržnikov je razumeti, kaj se v porabnikovi zavesti dogaja od trenutka sprejetja dražljaja do končne nakupne odločitve (Kotler, 2004, str. 183).

Slika 2: Model nakupnega vedenja porabnikov



Vir: Kotler (2004, str. 184).

Žibret (2018, str. 36) pojasnjuje, da so splošni modeli nakupnega vedenja porabnikov primerni za pojasnjevanje vseh vrst vedenja porabnikov, se pa hkrati pojavljajo tudi novi modeli, ki so usmerjeni v posamezna družbena področja (npr. zaskrbljenost za okolje) in z njimi povezane situacije (npr. recikliranje, varčevanje z energijo). Le-ti so se oblikovali zaradi potrebe po družbi trajnostnega razvoja, v kateri se velik pomen pripisuje odgovornemu ravnanju posameznikov in podjetij na področju medsebojnih odnosov in družbenega delovanja (Žibret, 2018, str. 36). V povezavi s trajnostnim vidikom nakupnega vedenja se upoštevajo družbeni in okoljski vidiki, torej morebitni problemi ali koristi, ki nastanejo ob pridelavi, predelavi, distribuciji in porabi (Belz & Peattie, 2012, str. 80). Večja zaskrbljenost porabnikov zaradi družbenih, etičnih in okoljskih problemov postaja priložnost za podjetja, ki lahko z novimi tehnologijami, procesi in izdelki spremenijo svoje strategije in vplivajo na vedenje porabnikov. Trajnostno trženje mora posledično obravnavati porabnikove želje in potrebe ter družbene in ekološke težave na uravnotežen in usklajen način. Je torej oblika trženja, ki ohranja elemente tradicionalnih oblik trženja, vendar poleg ekonomskih vključuje tudi družbene in okoljske cilje (Belz & Peattie, 2010, str. 10).

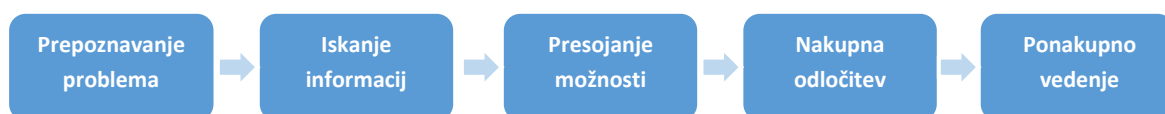
2.2 Proces nakupnega odločanja

2.2.1 Nakupni proces in stopnje v procesu nakupnega odločanja

Porabnikovo nakupno odločanje se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve, zapleteni in dragi nakupi po navadi zahtevajo več premišljevanja in več vpletenih oseb (Kotler, 2004, str. 200). Vida in drugi (2010, str. 197) porabnikove odločitve razvrstijo glede na porabnikovo vpletenost oz. obseg napora, ki ga ta vloži v sprejemanje odločitve. Najmanj vpletenosti je prisotne pri rutinskem nakupnem procesu, srednja vpletenost je značilna za zoženi nakupni proces, visoka vpletenost pa za razširjeni nakupni proces. Tovrstna delitev odraža psihologijo poenostavljanja, ki predstavlja tisto stopnjo ponavljajočega se odločanja porabnikov, kjer kupec s pomočjo informacij in izkušenj zmanjša kompleksnost nakupne odločitve (Vida in drugi, 2010, str. 197). Opisane vrste odločanja se poleg vpletenosti razlikujejo še po naslednjih kriterijih: cena izdelka, pogostost nakupovanja ter poznavanje izdelkov in blagovnih znamk (Vida in drugi, 2010, str. 197-198).

Porabnikova odločitev za nakup ali proti njemu je pomemben trenutek za večino tržnikov, saj močno vpliva na to, ali bo trženjska strategija uspešna ali ne (Vida in drugi, 2010, str. 196). Podjetja se morajo potruditi čim bolje razumeti porabnikove izkušnje v zvezi z učenjem o izdelku, odločanjem o blagovnih znamkah, uporabi izdelka in njegovi odstranitvi po uporabi (Kotler, 2004, str. 204). Trženjski strokovnjaki so razvili stopenjski model nakupnega odločanja, prikazan na Sliki 2, kjer gre porabnik skozi pet stopenj odločanja: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Ni nujno, da gre porabnik pri svojem odločanju skozi vseh pet stopenj (Kotler, 2004, str. 204), vendar pa je za celovito poznavanje in analizo nakupnega vedenja potrebno poznavanje vseh (Armstrong & Kotler, 2011, str. 180).

Slika 3: Petstopenjski model porabnikovega odločanja



Vir: Kotler (2004, str. 204).

Nakupni proces se začne s **prepoznavanjem problema ali potrebe**, ki jo sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Notranji dražljaji izhajajo iz posameznika in vzbudijo osnovne potrebe, zunanji dražljaji pa zajemajo vse elemente trženjskega spleta. Potrebno je dobro poznavanje okoliščin, ki sprožijo določeno potrebo in opredeliti najpogostejše dražljaje, ki pri porabniku zbudijo zanimanje za izdelek (Kotler, 2004, str. 204). Mnogi porabniki lahko v danem trenutku občutijo kompleksen splet različnih potreb, ki so lahko med seboj skladne ali celo konfliktne. Poleg osnovnih potreb posamezniki čutijo tudi čustvene potrebe ali potrebe po grajenju individualne identitete ter po družbeni pripadnosti in sprejetosti hkrati. Vse te

potrebe prerastejo v specifične individualne želje, le-te pa v povpraševanje po določenem izdelku (Belz & Peattie, 2012, str. 83-84). Za **iskanje dodatnih informacij** se odloči spodbujen porabnik, ločimo pa lahko med dvema ravnema spodbujenosti. Milejšo obliko imenujemo povečana pozornost, ko je porabnik bolj dovzeten za informacije o izdelku, na višji ravni pa se porabnik odloči za aktivno iskanje informacij iz različnih virov. Porabnikovi viri informacij lahko izhajajo iz štirih skupin (Kotler, 2004, str. 204):

- osebni viri: družina, prijatelji, sosedi, znanci,
- poslovni viri: oglaševanje, prodajalci, posredniki, embalaža,
- javni viri: množični mediji, porabniške organizacije,
- izkustveni viri: ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka.

Obseg in vpliv teh virov informacij je odvisen od vrste izdelka in porabnikovih značilnosti, največ informacij porabnik prejme iz poslovnih virov, ki imajo najpogostejše obveščevalno vlogo, informacije osebnih virov, ki imajo vlogo potrjevanja in vrednotenja, pa so najbolj vplivne, saj jim porabnik najbolj zaupa (Kotler, 2004, str. 204). Porabnik preko zbiranja informacij spozna različne izdelke in blagovne znamke (poznani niz) ter njihove značilnosti, vendar jih iz celotnega niza možnih blagovnih znamk le nekaj ustreza začetnim nakupnim merilom (upoštevani niz), še manj pa se jih uvrsti v naslednjo stopnjo (izbirni niz), med katerimi se nato porabnik odloči za končni nakup (Kotler, 2004, str. 205). Porabniki so vedno bolj izpostavljeni informacijam glede trajnostnih vidikov in okoljske problematike. Porabniku je povezava med okoljsko problematiko in določenimi izdelki predstavljena preko trženjskega komuniciranja, označevanja izdelkov in preko različnih spletnih virov. Vendar pa porabniki zaradi poplave informacij težko obravnavajo ali celo ne želijo obravnavati vseh vidikov v povezavi z določenim izdelkom. Zaradi tega se porabniki zanašajo na določene blagovne znamke in zaupajo družbeni odgovornosti določenih trgovcev, saj se želijo izogniti obravnavanju velike količine informacij (Belz & Peattie, 2012, str. 84).

Porabnikovo **presojanje možnosti** je po večini kognitivne narave, kar pomeni, da je presojanje pretežno zavedno in razumsko. Proces presojanja vsebuje naslednje vidike: željo po zadovoljevanju porabnikove potrebe ter da je izdelek rešitev problema in vsebuje splet lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi (Kotler, 2004, str. 205). Na tej stopnji ima porabnik že veliko zbranih informacij o različnih izdelkih, ki jih nato začne presoјati in ocenjevati. Ocenjevanje temelji na atributih izdelka, ki so porabniku različno pomembni, vendar pa se način ocenjevanja atributov razlikuje od vsakega posameznega porabnika in nakupne situacije. Porabnik lahko uporabi natančne izračune in logično razmišljanje ali pa izdelek kupi na podlagi nenadnega vzgiba in intuicije (Armstrong & Kotler, 2011, str. 181). Porabniki pogosto primerjajo različne attribute ekoloških in konvencionalnih živil, velikokrat pa razlik ne zaznavajo, kar je posledica pomanjkljivega znanja porabnikov. Ključno s strani pridelovalcev pa je prepoznavanje ključnih atributov v prid ekoloških živil, da jih lahko poudarijo v okviru trženjskega komuniciranja. Prednosti ekoloških živil je zato potrebno pogostejše poudarjati, da se lahko ustvarijo jasne razlikovalne prednosti v očeh porabnika (Hemmerling, Hamm & Spiller, 2015, str. 303).

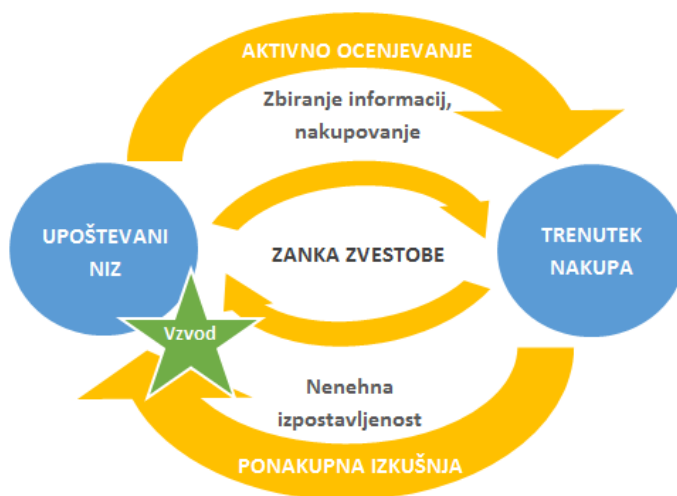
Na stopnji presojanja porabniki oblikujejo prednostno lestvico izdelkov v izbirnem nizu in najbolj verjetno je, da se bo porabnik **odločil za nakup** najbolj preferiranega izdelka (Kotler, 2004, str. 207), za katerega meni, da so njegove lastnosti najboljše (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 359). Namera za nakup nakazuje porabnikovo pripravljenost za nakup izdelka, je zavedni načrt in osebna obljuba porabnika ali bo izdelek kupil ali ne. Nakup izdelka pa predstavlja odziv oz. dejanje glede na dražljaj in dano situacijo, torej izvedbo dane obljube (Hai, Moula & Seppälä, 2017, str. 318-319). Nakupna namera, ki se ustvari na stopnji presojanja možnosti, pa se zaradi različnih dejavnikov ne pretvori vedno v dejansko nakupno vedenje. Vrzel med nakupno namero in nakupno odločitvijo (angl. intention-behaviour gap) predstavlja neskladnost oz. razhajanje med porabnikovo namero, odnosi in stališči ter dejanskim vedenjem (Armstrong & Kotler, 2011, str. 181). Med namero in nakupno odločitvijo lahko posežeta dva dejavnika: stališča drugih ali nepričakovane okoliščine. Vpliv stališča druge osebe, da porabnik spremeni svoje preference, je odvisen od moči negativnega stališča druge osebe do izdelka, ki ji je porabnik dal prednost in porabnikova motiviranost, da se podredi željam drugih. Nepričakovane okoliščine zajemajo vse nepredvidljive dejavnike, ki lahko spremenijo porabnikovo nakupno namero. Porabnikova odločitev za spremembo nakupne odločitve je v veliki meri pogojena z zaznanim tveganjem, ki se spreminja glede na količino denarja v igri, obseg negotovosti v povezavi z lastnostmi izdelka in stopnjo porabnikove samozavesti (Kotler, 2004, str. 207).

Ponakupno vedenje obsega vidike ponakupnega zadovoljstva, dejanj in uporabe ter opustitve izdelka. Ponakupno zadovoljstvo je odvisno od ujemanja kupčevih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. Raven zadovoljstva bo vplivala na porabnikovo vedenje po nakupu. Zadovoljen porabnik se bo verjetno odločil za ponoven nakup, nezadovoljen pa lahko izdelek vrne ali zavrne ali se celo pritoži podjetju ali drugim skupinam. Nezadovoljni porabniki se ne bodo odločili za ponoven nakup ali bodo celo odsvetovali nakup ostalim, to pa je lahko za podjetje zelo škodljivo, zato je za podjetje uspešno ponakupno komuniciranje ključnega pomena (Kotler, 2004, str. 208). Obljubljeni atributi morajo biti resnični, če podjetja želijo, da bo porabnik tudi v prihodnosti kupoval njihove izdelke. V nasprotnem primeru pride do spoznavnega neskladja, kar pomeni, da se pri porabniku ustvari dvom o prednostih in slabostih izbranega izdelka in konkurenčnih blagovnih znamk ter posledično tudi dvom o pravilnosti nakupa (Armstrong & Kotler, 2011, str. 181). Do tovrstnih neskladij prihaja tudi v primeru ekoloških živil, saj so pogosto povezana tudi z vidikom naravnosti živil, ki pa ni uradno definiran in reguliran, zato si ga lahko vsak porabnik razlaga drugače. Enako velja tudi za atributa visoke kakovosti in superiornih senzoričnih lastnosti, saj imajo lahko porabniki zelo visoka pričakovanja, ki pa niso izpolnjena, kar vodi v razočaranje in nezadovoljstvo porabnikov. Pristojni organi bi morali zato določiti jasne pogoje uporabe sorodnih izrazov, podjetja pa bi morala biti bolj pozorna pri njihovi uporabi. Le tako se lahko zagotovi usklajenost pričakovanj in zaznane kakovosti po nakupu, in posledično gradi večje zaupanje v ekološka živila ter ustvarja priložnosti na trgu (von Meyer-Höfer, Nitzko & Spiller, 2015, str. 1537).

2.2.2 Drugi modeli nakupnega odločanja

Petstopenjski model, opisan v prejšnjem poglavju, je le eden izmed modelov nakupnega odločanja. Kotler (2004, str. 209) omenja še zdravstveni model, ki ga uporabljajo tržniki z zdravstvenega področja, ki proučujejo porabnike, ki se odločijo za bolj zdravo življenje. Tudi ta model zajema pet stopenj: nezavedanje, zavedanje, priprava, dejanje in vztrajanje (Kotler, 2004, str. 209). Kotler (2004, str. 210) izpostavlja tudi model kroga kupčevih dejavnosti, ki za razliko od prej omenjenih ni linearen. Model se osredotoča na prikaz stopenj pred, med in po porabnikovega vedenja v razmerju do določene naloge (Kotler, 2004, str. 210). Tudi Court, Elzinga, Mulder in Vetvik (2009) ugotavljajo, da se porabniki premikajo iz tradicionalnega (enosmernega) modela nakupnega odločanja v dvosmerno oz. krožno pot nakupnega odločanja, saj spreminjajo način iskanja informacij in kupovanja izdelkov. Tradicionalni model odločanja ne zajema vseh točk dotika s porabnikom in ključnih dejavnikov nakupa, ki so nastali z eksplozijo ponudbe različnih izdelkov in razširitvijo digitalnih poti ter ob sočasni pojavitvi bolj ozaveščenih in informiranih porabnikov. Avtorji navajajo, da je proces nakupnega odločanja krožne oblike in vključuje štiri stopnje, kot je prikazano na Sliki 3: upoštevani niz (ang. initial consideration), aktivno ocenjevanje (angl. active evaluation), nakup (angl. purchase) in ponakupna izkušnja (angl. post purchase).

Slika 4: Štiristopenjski krožni model porabnikovega odločanja



Vir: Court, Elzinga, Mulder & Vetvik (2009).

Zaradi velike izbire med številnimi blagovnimi znamkami se jih le nekaj uvrsti med upoštevani niz, ki bi bile primerne za nakup. Vendar se v fazi aktivnega ocenjevanja za razliko od tradicionalnega, kjer se v tej stopnji število blagovnih znamk v nizu zmanjša, lahko pri krožnem modelu vključijo nove blagovne znamke in celo izrinejo obstoječe (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009). V fazi aktivnega iskanja ni več značilna smer pretoka podjetje-porabnik, ampak porabnik-podjetje, saj porabniki ne sprejemajo le informacij od podjetja, temveč sami aktivno iščejo informacije v različnih spletnih forumih, na podlagi

interakcij v trgovini in preteklih izkušenj ter obravnavajo priporočila družine in prijateljev. Za podjetja torej postaja ključno trženje od ust do ust in nadzor komunikacije oz. pretoka informacij na spletnih straneh. Court, Elzinga, Mulder in Vetvik, (2009) izpostavljajo, da se delo tržnikov po nakupu izdelka šele začne, saj ponakupna izkušnja oblikuje mnenje porabnika in je nadaljnje vodilo pri nakupnem odločanju. Številni porabniki iščejo dodatne informacije še tudi po nakupu izdelka in si želijo kakovostne ponakupne izkušnje, ki pa je ključna za zadovoljstvo in posledično tudi zvestobo izbrani blagovni znamki.

Edelman in Singer (2015) prav tako potrjujeta, da je današnja tehnologija omogočila porabnikom, da preko svojih naprav oz. družbenih omrežij ter drugih spletnih platform lažje primerjajo izdelke in cene, kritizirajo izdelke in poiščejo najboljše ponudbe. S pomočjo tehnologije lahko porabniki izdelke ocenjujejo bolj aktivno ter dodajajo ali izločujejo izbire za nakup (Edelman & Singer, 2015). Družbena omrežja omogočajo bolj transparenten vpogled v mišljenje in nakupne odločitve drugih porabnikov, kar je ključnega pomena, saj večina porabnikov bolj zaupa mnenju neznancev na spletu kot pa trditvam in obljubam podjetja (McKinsey, 2017). Nakupni proces zajema tudi ponakupno izkušnjo, pri kateri porabniki ocenjujejo izdelke tudi po nakupu, kar ustvarja pritiske na podjetja, da dostavijo vedno boljše izdelke in superiorne izkušnje za porabnika (Edelman & Singer, 2015). Zaradi velike informiranosti porabnikov in lahke dostopnosti dodatnih informacij na spletu se porabniki skorajda čutijo dolžne, da preizkušajo različne blagovne znamke, saj trg ponuja nešteto izbir, ki se nenehno razvijajo in porabnikom dajejo občutek, da je vsak nakupni proces edinstven (McKinsey, 2017). Podjetja so začela odgovarjati na vse večje zahteve porabnikov in spreminjati oz. optimizirati nakupni proces. Preko različnih strategij lahko skrajšajo ali celo izločijo stopnji obravnavanja oz. upoštevanja niza in ocenjevanja, ki sledita pred ponovnim nakupom izdelka in porabnika usmerijo neposredno do stopnje zvestobe, kar za podjetja ustvarja tudi veliko konkurenčno prednost (Edelman & Singer, 2015).

2.3 Vedenje porabnikov ekoloških živil

Porabniki ekoloških živil so v splošnem bolj zaskrbljeni glede zdravja in varnosti hrane kot porabniki konvencionalnih živil (Davies in drugi v Nasir & Karakaya, 2014, str. 264). Kot navaja tudi Chen (v Nasir & Karakaya, 2014, str. 264), ima zdrav življenjski slog neposredni vpliv na pozitivni odnos med naravnostjo k zdravju in okoljsko ozaveščenostjo ter porabnikovim odnosom do ekoloških živil. Porabniki imajo v splošnem pozitivna stališča do ekoloških živil in jih zaznavajo kot bolj zdrava in varna kot konvencionalna živila ter da vsebujejo več hranilnih snovi, so bolj kakovostna ter prijazna do okolja in živali (Massey, O'Cass & Otahal, 2018, str. 424). Med porabniki ekoloških živil izstopa potreba po bolj zdravi hrani, hkrati pa se porabniki za ekološka živila odločijo zaradi občutka odgovornosti in zaskrbljenosti za okolje in družbo (Bernacchia, Preti & Vinci, 2016, str. 575). Porabniki ekoloških živil so ekološko ozaveščeni ter se zavedajo zdravstvenih in okoljskih problemov, zato je njihovo vedenje bolj odgovorno, saj so pripravljeni prispevati k reševanju problemov (Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007, str. 3).

Nasir in Karakaya (2014, str. 264) navajata, da imajo vrednote močan vpliv na odnos porabnikov do ekoloških živil. Predvsem so pomembne vrednote, ki predstavljajo višje družbene cilje (dobrota, človečnost in univerzalizem) ter notranje cilje (samospoštovanje in veselje do življenja), saj le-te tvorijo pozitivne odnose do ekoloških živil. Na drugi strani pa imajo sebične vrednote (moč) in zunanje vrednote (pripadnost in konformnost) neugodne oz. negativne vplive na odnos porabnikov do ekoloških živil. Vendar porabniki ekoloških živil niso homogene skupine, ampak se razlikujejo glede na prepričanja in stališča, vrednote, koristi in pogostost nakupov. Nasir in Karakaya (2014, str. 271) ugotavljata, da lahko na podlagi vedenjskih prepričanj, ki gradijo osnovo stališč, trg porabnikov ekoloških živil segmentiramo na tri skupine: porabnike s pozitivnimi oz. ugodnimi stališči, porabnike z nevtralnimi in porabnike z negativnimi oz. neugodnimi stališči do ekoloških živil (Nasir & Karakaya, 2014, str. 272). Trg ekoloških živil je mogoče segmentirati tudi na podlagi trenutnih in prihodnjih koristi, ki si jih porabnik želi oz. jih pričakuje. Porabniki, ki iščejo trenutne koristi, nimajo veliko znanja o ekoloških živilih, za nakup pa jih motivirata predvsem radovednost in želja po večjih senzoričnih atributih ekoloških živil, porabniki predvsem pričakujejo boljši okus kot pri konvencionalnih živilih. Porabniki, ki iščejo dolgoročne koristi, imajo veliko znanja o ekoloških živilih, ključni motivatorji za nakup pa so predvsem varnost živil, zaskrbljenost za zdravje, višja kakovost živil ter skrb za okolje in dobrobit živali (Gad Mohsen & Dacko, 2013, str. 1715).

Glede na pogostost nakupa pa lahko porabnike ekoloških živil razdelimo na tri skupine, na redne in občasne porabnike ter neporabnike. Redni porabniki kupujejo ekološka živila več kot enkrat ali dvakrat na teden, občasni porabniki med enkrat na teden in enkrat na mesec, neporabniki pa ekoloških živil ne kupujejo (Belz & Peattie, 2012, str. 154). Na podlagi segmentov, ki temeljijo na vedenjskih značilnostih porabnikov, lahko podjetja oblikujejo ustrezne trženjske strategije. Trgovci lahko na neporabnike vplivajo preko degustacij, da porabnike seznanijo z ekološkimi živilami in njihovimi prednostmi ali preko različnih promocij, ki predvsem omogočijo večjo cenovno dostopnost ekoloških živil. Občasne porabnike lahko za nakup ekoloških živil spodbudijo tako, da zagotovijo večji sortiment in ekološka živila postavijo ob stran konvencionalnih živil in ne na posebne ločene police. Redni porabniki pa lahko postanejo popolni uporabniki ekoloških živil, za kar je ključna dobra razpoložljivost in raznovrstnost ekoloških živil, trgovci pa lahko za spodbujanje tovrstnega vedenja porabnike nagrajujejo v sklopu programov zvestobe (Belz & Peattie, 2012, str. 154).

Porabniki ekoloških živil na slovenskem trgu so večinoma dobro ozaveščeni, visoko izobraženi ter se zavedajo pomembnosti zdravja in okoljske problematike (Slabe in drugi, 2010, str. 15). Žibret (2018, str. 105) navaja, da imajo slovenski porabniki do ekoloških živil zelo pozitivna stališča in menijo, da so ekološka živila zdrava, varna, prijazna do okolja in živali ter bolj kakovostna. Tudi Vusakovič (2005, str. 30) navaja, da porabniki ekološka živila zaznavajo kot zdrava, varna, dobrega okusa in visoke kakovosti. Žibret (2018, str. 90-92) v svoji raziskavi ugotavlja, da znanje o ekoloških živilih in ekološki pridelavi med slovenskimi porabniki dosega visoko raven, višji delež napačnih odgovorov pa so dosegli

pri vprašanjih, ki so v medijih manj izpostavljena. Vusakovič (2015, str. 25) pa v svoji raziskavi navaja, da lahko le manjši delež porabnikov točno opredeli ekološko predelavo, kar kaže na nižjo raven znanja med porabniki. Mladi in osebe z višjo stopnjo izobrazbe so bili med tistimi, ki so izkazali višjo raven znanja o ekološki pridelavi (Vusakovič, 2005, str. 25). Med porabniki ekoloških živil prevladujejo predvsem mlade družine z otroci, ženske in mlajši porabniki (Slabe in drugi, 2010, str. 15).

Žibret (2018, str. 27) navaja, da so najpomembnejši razlogi, zakaj porabniki kupujejo ekološka živila, skrb za lastno zdravje in želja po prehranjevanju z varno hrano, skrb za naravo in okolje, prepričanje o dobrem in naravnem okusu ekoloških živil, podpiranje lokalnih pridelovalcev in sledenje modnemu trendu ekoloških živil. Kljub temu, da porabniki nakupe ekoloških živil ocenjujejo kot smiselne in koristne, pa so do nakupa ekoloških živil precej zadržani (Prehrana.si, 2019). Razlogi, zaradi katerih se porabniki ne odločijo za nakup, pa so predvsem visoka cena in omejena ponudba na prodajnih mestih, pa tudi zaupanje konvencionalni predelavi in samooskrba z živili (Žibret, 2018, str. 125). Eden izmed razlogov je tudi ta, da nakupe ekoloških živil ocenjujejo kot zapletene, kot pomemben dejavnik pa se kaže tudi skepticizem do zelenih trditev, saj porabniki ne verjamejo trditvam o ekoloških izdelkih, ki so natisnjene na embalaži ali uporabljene v oglasih (Prehrana.si, 2019). Nakup ekoloških živil načrtujejo le poredko, večina porabnikov je pri nakupovanju spontana in impulzivna ter sprejema nakupne odločitve na prodajnem mestu na podlagi cene in videza živil (Žibret, 2018).

2.4 Dejavniki nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil

2.4.1 Demografski dejavniki

Pri nakupnem odločanju so porabniki pod vplivom različnih dejavnikov, ki določajo, kako porabniki zaznavajo in se odzivajo na različne dražljaje. Lahko gre za trženjske dražljaje, ki zajemajo elemente trženjskega spleta ali zunanje dražljaje, ki prihajajo iz okolja (Armstrong & Kotler, 2011, str. 162). Za dobro razumevanje porabnikov je torej poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na njegovo nakupno vedenje, ključnega pomena. Številni dejavniki opredeljujejo porabnika, njegov proces nakupnega odločanja, njegove nakupne navade ter njegovo nakupno vedenje, izbiro blagovnih znamk in mesto nakupa (Rani, 2014, str. 52). Z vidika ekoloških živil obstajajo različne skupine dejavnikov, ki vplivajo na vedenje ekoloških porabnikov, poleg demografskih so to tudi racionalni, psihološki in sociološki (Belz & Peattie, 2012, str. 86). Vedenje porabnikov ekoloških živil temelji na njihovem razumevanju okoljske in družbene problematike ter hkrati tudi na njihovi pripravljenosti in zmožnosti plačati več za dodane koristi, ki prispevajo k ohranjanju naravnega okolja in odgovornemu ravnanju družbe. Le-to vodi v preučevanje demografskih značilnosti porabnikov, kot so na primer starost, družbeno-ekonomske skupine in izobrazba, za lažje razumevanje porabnikov pri nakupovanju trajnostnih in ekoloških izdelkov. Vendar pa poznavanje demografskih značilnosti porabnikov pojasnjuje le en del vedenja porabnikov, zato je za celostno

razumevanje ključno poznavanje tudi drugih dejavnikov, ki vplivajo na nakup ekoloških izdelkov (Belz & Peattie, 2012, str. 87). Identifikacija in razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika, podjetjem omogočata oblikovanje trženjske strategije, ki je bolj v skladu z željami in potrebami porabnika (Rani, 2014, str. 53).

Med demografske dejavnike uvrščamo starost, velikost družine, življenjski cikel družine, spol, dohodek, poklic, izobrazbo, vero, raso, generacijo, narodnost in družbeni sloj. Demografske spremenljivke so najbolj priljubljen način za razločevanje med skupinami porabnikov, ker so močno povezane s porabnikovimi željami in preferencami ter pogostostjo uporabe. Drugi razlog za priljubljenost pa je enostavnost merjenja tovrstnih spremenljivk, prav tako pa so le-te tudi ključne za ocenjevanje velikosti ciljnega trga in izbiro medijev za učinkovito trženjsko komuniciranje (Kotler, 2004, str. 287). Na trgu ekoloških živil so za razumevanje vedenja porabnikov pomembni štirje demografski dejavniki: spol, starost, izobrazba in dohodek (Nasir & Karakaya, 2014, str. 264). Kot navajajo Sultan, Wong in Sigala (2018, str. 168), je za prepoznavanje porabnikov ekoloških živil oz. razumevanje stališč in nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil potrebna identifikacija družbeno-demografskega profila. Avtorji še navajajo, da so stališča in prepričanja do ekoloških živil oblikovana predvsem na podlagi spola, starosti, izobrazbe in dohodka, pa tudi velikosti družine oz. življenjskega cikla družine. Segmentiranje in profiliranje porabnikov ekoloških živil lahko podjetjem, pa tudi vladnim in okoljskim organizacijam omogoči oblikovanje profilov porabnikov in ustreznega pozicioniranja na trgu in trženjskega spleta (Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014, str. 144).

Spol je prvi preučevani dejavnik nakupa in porabe ekoloških živil. Nasir in Karakaya (2014, str. 264) povzemata številne študije (Davies in drugi; Lockie in drugi; Lea & Worsley; Urena in drugi v Nasir & Karakaya, 2014, str. 264), ki nakazujejo na to, da so ženske bolj naklonjene ekološkemu živilom. Ženske pogosteje nakupujejo in kažejo večjo porabo ekoloških živil ter imajo bolj pozitivna stališča do ekoloških živil kot moški. Razliko v obnašanju med ženskami in moškimi lahko pojasnimo z razliko v procesu socializacije, skozi katero gredo med odraščanjem (Blocker & Eckberg v Sreen, Purbey & Sadarangani, 2018, str. 181). Fantje in dekleta gredo skozi različna procesa socializacije in posledično oblikujejo različna pričakovanja in vrednote (Chodorow v Sreen, Purbey & Sadarangani, 2018, str. 181). Sreen, Purbey in Sadarangani (2018, str. 181) navajajo, da so ženske bolj zaskrbljene nad okoljsko problematiko in imajo posledično bolj pozitivna stališča do izdelkov, ki so okolju prijazna. Ženske prav tako kažejo večje zaupanje v ekološke izdelke in verjamejo, da so bolj zdravi ter kakovostni (Bryła, 2016, str. 740).

Starost je drugi demografski dejavnik, ki vpliva na nakup in porabo ekoloških živil. Nasir in Karakaya (2014, str. 264) navajata, da so mlajši porabniki bolj naklonjeni ekološkemu živilom. Imajo namreč bolj pozitivna stališča in večjo namero za nakup ter so pripravljeni plačati več za ekološko pridelana živila, vendar pa je njihova pogostost nakupov zaradi nižje kupne moči relativno majhna. Porabniki ekoloških živil so torej navadno mlajši (Jolly v Nasir & Karakaya, 2014, str. 264), saj starejši kažejo bolj negativna stališča do ekoloških

živil, zato je verjetnost za nakup ekoloških živil pri starejši porabnikih nižja (Durham v Nasir & Karakaya, 2014, str. 264). Mladi porabniki izkazujejo večjo ozaveščenost o okoljski in družbeni problematiki, kar se kaže v večjem zaupanju in prepričanju, da so ekološka živila bolj prijazna do okolja (Bryła, 2016, str. 740). Pri mlajših se kaže tudi prepoznavanje boljših senzoričnih lastnosti in večje kakovosti ekoloških živil ter pripravljenost plačati več za ekološka živila (Bryła, 2016, str. 740).

Nasir in Karakaya (2014, str. 264) navajata, da številne raziskave (Magnusson in drugi; Fotopoulos & Krystallis; Onyango in drugi; Zapeda & Li; Tsakiridou in drugi v Nasir & Karakaya, 2014, 264) kažejo pomemben vpliv **stopnje izobrazbe** na stališča do ekoloških živil in namen za nakup. Zhao, Gao, Wu, Wang in Zhu, (2014, str. 144) ugotavljajo, da izmed družbeno-demografskih dejavnikov prav stopnja izobrazbe najbolj vpliva na nakup trajnostnih in ekoloških izdelkov. Porabniki z višjo izobrazbo izkazujejo več znanja, oblikujejo več pozitivnih stališč, kažejo večjo zaskrbljenost za okolje in kupujejo več okolju prijaznih izdelkov kot porabniki z nižjo stopnjo izobrazbe (Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014, str. 147). Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, Chekima in Sondoh (2016, str. 3440) navajajo, da višja stopnja izobrazbe pri porabnikih izkazuje tudi večjo ozaveščenost o družbeni in okoljski problematiki, kar vodi v bolj pozitivna stališča do ekoloških živil. Porabniki z višjo stopnjo izobrazbe so bolj informirani in se zavedajo potrebe po spremembi v nakupnem vedenju za spopadanje z okoljskimi problemi, zaradi česar imajo večjo željo po zaščiti naravnega okolja in posledično večjo namero za nakup ekoloških živil (Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, Chekima & Sondoh 2016, str. 3440).

Tudi **dohodek** je eden izmed pomembnih družbeno-demografskih dejavnikov, ki vplivajo na nakup ekoloških živil. Številne študije (Davies in drugi; Govindasamy & Italia; Krystallis in drugi; Roitner-Schobesberger in drugi v Nasir & Karakaya, 2014, str. 264) kažejo na to, da so porabniki ekoloških živil predvsem ljudje z višjimi dohodki. Tuje raziskave (Voon in drugi; Loureiro in drugi; Cranfield & Magnusson v Singh & Verma, 2017, str. 476) kažejo na to, da obstaja pozitivna povezava med dohodkom gospodinjstva in nakupom ekoloških živil. Gospodinjstva z višjimi dohodki so večji porabniki ekoloških živil oz. jih kupujejo bolj pogosto, druge raziskave (Howie v Singh & Verma, 2017, str. 476) pa nakazujejo, da so porabniki, katerih dohodek je višji od določene meje, manj pripravljeni kupiti ekološka živila (Singh & Verma, 2017, str. 476). Tudi Tsakiridou, Boutsouki, Zotos in Mattas (2008, str. 160) navajajo, da je verjetneje, da gospodinjstva z višjim dohodkom oblikujejo pozitivna stališča in se odločijo za nakup ekoloških živil, vendar se zdi, da višji dohodek bolj vpliva na količino kupljenih ekoloških živil in ne na vsesplošno pripravljenost za nakup ekoloških živil. Nekateri porabniki z nižjimi dohodki so namreč lahko bolj zakoreninjeni v svojih nakupnih odločitvah pri ekoloških živilih kot porabniki z višjimi dohodki (Fotopoulos & Krystallis v Tsakiridou, Boutsouki, Zotos & Mattas, 2008, str. 160). Zhao, Gao, Wu, Wang in Zhu, (2014, str. 148), ki so raziskovali zeleno porabnikovo vedenje, so odkrili negativno povezavo med dohodkom in porabo. Trajnostna poraba ustvarja okoljske in ekonomske prednosti, ki imajo večji vpliv na porabnike v nižjih dohodkovnih razredih. Razlog za

negativno povezavo leži v egoističnih preferencah porabnikov, ki niso pripravljeni žrtvovati materialnega udobja in individualnih interesov za družbeno korist (Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014, str. 148).

2.4.2 Racionalni dejavniki

Racionalni dejavniki predstavljajo razumski vidik nakupnega vedenja, ki se ga pogosto preučuje pri nakupnem vedenju porabnikov v povezavi s trajnostnimi pristopi (Belz & Peattie, 2012, str. 86). Osnove racionalnega vedenja temeljijo na predpostavki, da so porabniki individualni iskalci koristi in sprejemajo zavestne odločitve glede svojega vedenja, izbirajo rešitve, ki jim prinašajo največjo korist, poskušajo minimalizirati stroške povezane z iskanjem ustreznih rešitev in ocenjujejo koristi svojih odločitev (Koenig-Lewis, Palmer, Dermody & Urbye, 2014, str. 95). Porabniki pri nakupu primerjajo funkcionalne koristi in cenovno dostopnost izdelkov, na podlagi katerih se potem odločijo za nakup. Gre za pristop ekonomske racionalnosti (angl. Economic rationality), za katerega je značilna visoka stopnja zasledovanja lastnih koristi porabnika. Razmerje med zaznanimi koristmi in stroški je pomemben dejavnik v oblikovanju nakupne namere za ekološka živila (Belz & Peattie, 2012, str. 86). Zaznane koristi ekoloških živil lahko razdelimo na sebične in nesebične. Med sebične spadajo zaskrbljenost za zdravje, hranilna vrednost, naravni izvor (Kareklas, Carlson & Muehling, 2014, str. 23), okus, videz in drugi senzorični atributi (Belz & Peattie, 2012, str. 87). Med nesebične pa se uvrščata zaskrbljenost za naravno okolje ter družbene in ekološke vrednote (Kareklas, Carlson & Muehling, 2014, str. 23). Zaznani stroški pa poleg cene zajemajo še stroške časa, iskanja in prevoza ter nepriročnost in družbeno nesprejemljivost izdelka. Za maksimiranje potenciala ekoloških živil je ključno povečevanje zaznanih koristi ali zmanjševanje zaznanih stroškov (Belz & Peattie, 2012, str. 86-87).

Tudi Koenig-Lewis, Palmer, Dermody in Urbye (2014, str. 95) navajajo, da na končno nakupno odločitev v veliki meri vplivajo racionalni dejavniki, ki zajemajo uporabnost in trajnost izdelka ter priročnost nakupa. Kjer porabniki težje razumejo povezavo med njihovim nakupnim vedenjem in vplivi na okolje ali ne morejo razlikovati med okolju bolj in manj prijaznimi izdelki, bodo porabnikovo preteklo vedenje oz. navade tiste, ki določijo njegovo vedenje, pri čemer pa se kaže tudi velik pomen racionalnih dejavnikov (Koenig-Lewis, Palmer, Dermody & Urbye, 2014, str. 95). Porabniki postajajo vedno bolj zahtevni in cenovno občutljivi. Zelo so pozorni in cenijo, če proizvajalci in trgovci omogočajo razpoložljivost oz. večjo priročnost ekoloških izdelkov in ponujajo ekološke izdelke, ki so cenovno dostopni (Belz & Peattie, 2012, str. 87). Vendar je definiranje porabnika kot osebe, ki sprejema logične in racionalne odločitve problematično, saj ne upošteva čustvenih dimenzij porabnikovega vedenja. Porabniki sprejemajo odločitve tudi na podlagi kognitivnih ocen svojih čustvenih odzivov, torej je za razumevanje porabnikovega vedenja ključno upoštevanje tudi porabnikovih čustev (Koenig-Lewis, Palmer, Dermody & Urbye, 2014, str. 96). Tudi Vida in drugi (2010, str. 50) izpostavljajo pomen čustvovanja, ki se loči od

razumskih, spoznavnih procesov. Preko čustvovanja porabniki dobijo informacije o uspešnosti doseganja zelenih ciljev, hkrati pa čustvovanje tudi usmerja in napaja ciljno usmerjeno vedenje (Bagozzi in drugi v Vida in drugi, 2010, str. 87). Ena največjih napak tržnikov je pretirano poudarjanje načrtnega, razumskega odločanja porabnikov, v resnici je porabnikovo vedenje posledica prepletanja čustvovanja in razumnega razmišljanja (Vida in drugi, 2010, str. 83).

V povezavi z racionalnimi dejavniki lahko izpostavimo še teorijo utemeljenih dejanj (angl. Theory of reasoned action), ki naslavlja nekatere kritike racionalnega vedenja porabnikov s predpostavko, da so porabniki pri svojih odločitvah razumni in razpoložljive informacije uporabljajo sistematično (Ajzen & Fishbein v Chang, 1998, str. 1825). Teorija utemeljenih dejanj predpostavlja, da je porabnikovo vedenje določeno s strani namere, da izvede določeno vedenje. Namera je funkcija dveh dejavnikov, stališč do vedenja in subjektivnih norm. Stališča do vedenja se nanašajo na stopnjo pozitivne ali negativne ocene vedenja, subjektivne norme pa zajemajo zaznave družbenega pritiska za izvedbo vedenja (Fishbein v Zhikun & Fungfai, 2009, str. 131-132). Povezava med namero za nakup in dejanskim vedenjem temelji na predpostavki, da porabniki poskušajo sprejemati racionalne odločitve, ki temeljijo na informacijah, ki so jim dostopne. Porabnikova namera za nakup ali ne nakup je torej neposredna determinanta dejanskega vedenja (Teng & Wang, 2013, str. 1068).

2.4.3 Psihološki dejavniki

Psihološki dejavniki predstavljajo čustvena stanja porabnikov, so torej nasprotje racionalnih dejavnikov in svoje vplive kažejo v podzavestnem vedenju porabnikov. Za razliko od racionalnega pristopa, kjer se porabnik osredotoča na informacije, ki jih ima, kaj si lahko finančno privošči in kakšno vrednost imajo zanj izdelki, psihološki vidik raziskuje, kaj porabnik razmišlja in čuti v odnosu do izdelkov. Torej katere misli in čustva vplivajo na njegovo nakupno odločitev, predvsem pa se osredotoča na porabnikova stališča in prepričanja. Psihološke značilnosti velikokrat odsevajo porabnikove vrednote, vedenje in življenjski slog (Belz & Peattie, 2012, str. 87-88). Raziskovalci močno poudarjajo pomen vrednot pri ocenjevanju in merjenju okolju prijaznega vedenja. Na nakup ekoloških živil lahko vplivajo tako sebične kot tudi nesebične vrednote. Vrednote v splošnem predstavljajo ponotranjene cilje posameznika, ki služijo kot vodilo v življenju. V povezavi z ekološkimi živili se predvsem izpostavljajo zdravje ter želja po varni in okusni hrani kot sebične vrednote porabnikov ekoloških živil, saj porabniki zasledujejo lastne koristi. Skrb za okolje in želja po ohranitvi naravnega okolja pa se obravnavata kot nesebični vrednoti, saj se v ospredje postavlja dobrobit okolja in družbe, porabnik od svojega vedenja ne pričakuje nobenih lastnih koristi (Yadav, 2016, str. 92-93).

V povezavi s porabnikovimi stališči in prepričanji ter preučevanjem nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil se v literaturi pogosto omenja tudi teorijo načrtovanega vedenja (angl. Theory of planned behaviour). Teorija načrtovanega vedenja vidikom teorije

utemeljenih dejanj, torej stališčem do vedenja in subjektivnim normam, dodaja še zaznano kontrolo vedenja kot tretjo determinanto namere. Bolj kot so stališča in subjektivne norme pozitivna ter večja kot je zaznana kontrola vedenja, tem večja je možnost, da se oblikuje močna namera za izvedbo vedenja (Ajzen & Fishbein v Chang, 1998, str. 1826). Stališča do vedenja so v veliki meri odvisna od prepričanj o posledicah določenega vedenja in so odraz osebnosti posameznika ter so ključen pogoj za namero določenega vedenja (Teng & Wang, 2013, str. 1068-1069). Vedenjska prepričanja, ki vplivajo na oblikovanje pozitivnega stališča do nakupa ekoloških živil, so prepričanja glede prijaznosti do okolja, zagotavljanja dobrobiti živali, boljšega okusa, večje varnosti in zdrave sestave (Teng & Wang, 2013, str. 1069). Subjektivne norme, na katere vplivajo normativna prepričanja, se navadno preučujejo v sklopu družbene in ne osebne identitete, zato so predstavljena v naslednjem poglavju (Belz & Peattie, 2012, str. 89). Zaznana kontrola vedenja, na katero vplivajo kontrolna prepričanja, predstavlja posameznikov občutek zmožnosti za izvedbo določenega vedenja oz. zaznano enostavnost ali težavnost izvedbe vedenja (Ajzen v Yadav & Pathak, 2016, str. 123). V primeru ekoloških živil se to kaže v obliki ovir za nakup, kot so visoke cene, skromna ponudba ali nepriročnost nakupa in nezaupanje ekološkim označbam (Scalo, Noventa, Sartori & Ceschi, 2017, str. 237).

Vedenje porabnika je v veliki meri določeno tudi s strani porabnikovega življenjskega sloga, ki pa je odvisen od porabnikovih vrednot, prepričanj in stališč (Belz & Peattie, 2012, str. 88). Goetzke in Spiller (2012, str. 510) navajata, da imajo porabniki konvencionalnih živil in porabniki ekoloških živil podobno predstavo o konceptu zdravja in dobrega počutja, vendar se razlikujejo v določenih vidikih za njuno doseganje. Vodilo za nakup ekoloških živil in nakup konvencionalnih živil je različen življenjski slog porabnikov. Nakup ekoloških živil je torej bolj značilen za osebe z aktivnim življenjskim slogom, medtem ko so kupci konvencionalnih živil osebe z bolj pasivnim življenjskim slogom (Goetzke & Spiller, 2012, str. 510). Tudi Golob, Kos Koklič, Podnar in Žabkar (2018, str. 2419) navajajo, da ekološko porabniško vedenje kaže na določen ekološki življenjski stil, saj se ne odraža le v nakupu ekoloških živil, temveč v ekološkem vedenju na različnih področjih porabnikovega življenja.

2.4.4 Sociološki dejavniki

Poleg že omenjenih dejavnikov je potrebno izpostaviti še sociološke dejavnike. Sociološki dejavniki zajemajo pogled na porabnikovo vedenje ob upoštevanju, kako porabniki vplivajo eden na drugega oz. medsebojno delujejo in ne le, kako se porabnik vede kot posameznik v družbi. Določene družbene skupine lahko s svojimi prepričanji močno vplivajo na vedenje porabnika. Ker porabnik čuti močno pripadnost določeni skupini, bo le stežka spremenil vedenje za takšnega, ki odstopa od družbeno sprejemljivega. Če je družbena skupina, kateri pripada porabnik, naklonjena trajnostnim oz. ekoloških živilom, je zelo verjetno, da bo tudi porabnik zaradi želje po pripadnosti in sprejetosti kazal enako naklonjenost do tovrstnih izdelkov (Belz & Peattie, 2012, str. 90). Porabnik lahko z nakupom ekoloških živil pridobi določeno družbeno identiteto oz. status, ki pa je odvisen od družbene vrednosti izdelka

(Costa, Zepeda, & Sirieix 2014, str. 228). Ekološka živila pridobivajo vedno višjo družbeno vrednost. Izdelek ima visoko družbeno vrednost, če ga družba opisuje kot modernega ali naprednega, zato ima tovrstni izdelek tudi statusni simbol, s katerim si lahko porabnik utrdi položaj v družbeni skupini (Costa, Zepeda, & Sirieix 2014, str. 232-235).

Porabnik sledi družbenim normam ter veliko pozornosti nameni svoji družbeni identiteti, ki določa, kako ga družba vidi. Pri preučevanju trajnostnih porabnikov raziskovalci pogosto obravnavajo tudi subjektivne norme, ki predstavljajo eno izmed vrst družbenih norm (Belz & Peattie, 2012, str. 90). Subjektivne norme se obravnavajo v sklopu teorije načrtovanega vedenja in zajemajo porabnikove zaznave družbenega pritiska oz. zahtev družbe za izvedbo določenega vedenja (Ajzen v Singh & Verma, 2017, str. 475). Temelj oblikovanja subjektivnih norm so normativna prepričanja, ki predstavljajo prepričanja porabnika, da njemu pomembne osebe odobravajo določeno vedenje, kot recimo nakup ekoloških živil. Normativna prepričanja se oblikujejo preko porabnikovega sledenja vrednotam, ki so pomembne družbeni skupini, ki ji pripada (Zagata, 2012, str. 86). Subjektivne norme so torej zaznave ali mnenja o tem, kaj njemu pomembne osebe mislijo, da mora storiti oz. kako se mora vesti (Singh & Verma, 2017, str. 475). V določenih primerih imajo lahko subjektivne norme večji vpliv na porabnikovo vedenje kot njegova stališča do vedenja, predvsem na dejanja, ki so vidna drugim (Chekima, Chekima & Chekima, 2019, str. 51). Singh in Verma (2017, str. 480) navajata, da imajo subjektivne norme pozitiven vpliv na stališča do ekoloških živil, ki nadaljnje vplivajo na oblikovanje namere za nakup in dejanski nakup ekoloških živil.

2.4.5 Drugi dejavniki

Proces porabnikovega odločanja o nakupu se začne s prepoznavanjem problema, ki ga želi z izdelkom rešiti in s ciljem, ki ga želi v povezavi z njim doseči. Da bi lahko porabnik učinkovito zadovoljil svojo potrebo ali željo, mora imeti na voljo dovolj **znanja** o izdelkih, ki mu to zadovoljitev omogočajo. Začetna faza nakupnega vedenja je torej pridobivanje znanja oz. učenje, ki se začne z iskanjem in zbiranjem informacij (Žibret, 2018, str. 45). Ključen vidik pri porabnikovih nakupnih odločitvah predstavljajo znanje in informacije, ki jih porabnik poseduje in na podlagi katerih sprejme odločitev za končni nakup. Porabniki imajo največ informacij o ceni, dostopnosti in lastnostih ekoloških živil, saj so te informacije porabnikom lažje dostopne in jim ni potrebno vlagati veliko napora za njihovo pridobitev. Najmanj informacij pa imajo o proizvodnih in predelovalnih standardih ter o vlogi in pristojnosti nadzornih organov, ki zagotavljajo kakovost in varnost ekoloških živil. Za tovrstne informacije velja, da so težje dostopne, za katere morajo porabniki vložiti dodaten trud za razpolaganje z njimi. Po drugi strani pa nekateri avtorji trdijo, da porabnike obdaja prevelika količina informacij o ekoloških živilih in da ne znajo uporabljati vseh informacij, katerim so izpostavljeni oz. jih ne znajo zbirati selektivno (Žibret, 2018, str. 47). Torej zgolj zaradi izpostavljenosti informacijam iz okolja porabniki ne bodo nujno prepoznali razlik

med ekološkimi in konvencionalnimi živili, kar pomeni, da se morajo porabniki sami bolj aktivno vključiti v proces pridobivanja znanja (Botonaki in drugi v Žibret, 2018, str. 47).

Porabniki zaradi znanja, ki ga imajo o izdelkih in njihovi uporabni vrednosti izberejo določen cilj ter pri njem vztrajajo, kar pa se lahko v primeru ekoloških živil v nekaterih primerih pokaže kot problem, saj ne prevzemajo aktivnega odnosa v iskanju novih informacij, da bi lahko učinkovito dosegli svoje cilje. Porabniki pričakujejo, da jim bodo trgovci ali ustrezne institucije zagotovile ustrezne informacije o teh izdelkih, zato se v raziskovanje sami ne vključujejo intenzivno, hkrati pa tudi zaradi pomanjkljivega znanja ne zaupajo proizvajalcem in ponudnikom ekoloških živil (Žibret, 2018, str. 46-47). Nepoznavanje izdelka in spremljajočih informacij sta pomembna dejavnika nakupnih odločitev. Porabniki iščejo informacije o izdelkih in pojavih, ki jih spremljajo zato, da bi zmanjšali negotovost, ki se pojavlja v procesu nakupa (Bagozzi v Žibret, 2018, str. 46). Ta se kaže v negotovosti porabnika v tem, ali ima dovolj znanja o izdelkih in razpolaga z vsemi potrebnimi informacijami o njih ter negotovosti o tem, katero alternativo naj izbere, ko se odloča med različnimi izdelki (Urbany in drugi v Žibret, 2018, str. 46). Porabniki, ki imajo več znanja o ekoloških živilih, višje vrednotijo njihovo kakovost in lažje sprejmejo višjo ceno kot porabniki, ki imajo nižjo raven znanja (Ellen v Žibret, 2018, str. 48).

Odkar se je povečalo zanimanje za problematiko ekoloških živil, se pogosto izpostavlja pomen verodostojnih informacij, za katere se predpostavlja, da prispevajo k razvoju porabnikovega znanja ter povečujejo zaupanje in zavedanje o pomenu »zelenih«, »ekoloških«, »družbeno odgovornih« ali »trajnostnih« izdelkov. Med tovrstne informacije sodi tudi obvezno označevanje ekoloških živil, ki je bilo uvedeno z namenom, da se povečata informiranost in zaupanje porabnikov v tovrstne izdelke (Žibret, 2018, str. 47). Kljub temu, da porabniki nakupe ekoloških živil ocenjujejo kot smiselne in koristne, so do ekoloških živil precej zadržani. V povprečju izražajo relativno nizko nakupno namero do nakupa ekoloških živil, eden od razlogov pa leži v **skepticizmu do zelenih trditvev**, saj porabniki ne verjamejo trditvam o ekoloških izdelkih (Prehrana.si, 2019).

Po preverjanju ustreznosti ekoloških oznak oz. navedb na živilih je Zveza potrošnikov Slovenije (2007) ugotovila, da so le-te velikokrat zavajajoče, saj so »zelene trditve« (npr. zelena moč pranja, nežen do vas, nežen do narave, ne onesnažuje okolja) dvoumne, posplošene in nejasne ter posledično brez pomena. Pogosto imajo omenjene neupravičene oz. pretirane trditve negativen učinek, saj začenjajo ustvarjati nezaupanje in posledično negativen odnos do izdelka, ker jih porabniki prepoznajo kot zavajajoče in neresnične (Chase & Smith v D'Souza, Taghian & Lamb, 2006, str. 165). Tudi Aertsens, Mondelaers, Virbeke, Buysse in Huylenbroeck (2010, str. 1354) navajajo, da kljub pozitivnim stališčem do ekoloških živil porabnike od nakupa pogosto odvrne negotovost glede značilnosti ekoloških živil. Ker gre v primeru ekoloških živil za verodostojne izdelke, porabniki niso zmožni preveriti, če so živila proizvedena v skladu s predpisi in zagotavljajo obljubljene attribute. Številni porabniki so zato skeptični in nezaupljivi do ekoloških živil, kar negativno vpliva na namero in nakup (Vega-Zamora, Torres-Ruiz & Parras-Rosa, 2019, str. 511-512).

V okviru dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje, ima znanje porabnikov pomembno vlogo pri izbiri ekoloških živil. Če imajo porabniki več znanja o družbenih in okoljskih problemih, bodo ti bolj izobraženi porabniki lažje in bolje identificirali koristi ekoloških živil ter sprejemali bolj odgovorne odločitve (Belz & Peattie, 2012, str. 87). Tudi Golob, Kos Koklič, Podnar in Žabkar (2018, str. 2411-2412) izpostavljajo pomembnost **okoljske ozaveščenosti** pri izbiri ekoloških živil. V zadnjih časih se pri porabnikih kaže prehod s sebičnih, ki temeljijo na zanimanju za zdravje, na nesebične vrednote, ki temeljijo na zanimanju za okolje, saj se porabniki v skladu z ekološko odgovornim vedenjem pogosto odločijo za nakup ekoloških živil (Golob, Kos Koklič, Podnar & Žabkar, 2018, str. 2413). S tovrstnim vedenjem porabniki hkrati zadovoljijo funkcionalne potrebe ter izražajo temeljne vrednote in identiteto (Du in drugi v Golob, Kos Koklič, Podnar & Žabkar, 2018, str. 2413). Porabniki so motivirani, da prispevajo k reševanju okoljskih problemov z nakupom ekoloških živil (Thøgersen v Golob, Kos Koklič, Podnar & Žabkar, 2018, str. 2413).

2.5 Nakup ekoloških živil

2.5.1 Motivi za nakup ekoloških živil

Porabniki postajajo vse bolj zavedni glede krhkega stanja naravnega okolja (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013, str. 44), ki ga je povzročila naraščajoča potrošnja v zadnjih nekaj desetletjih in je razlog za izčrpanost naravnih virov ter propadanje okolja (Chen & Chai, 2010, str. 28). Okoljska ozaveščenost porabnikov spreminja porabnikovo vedenje iz konvencionalnega v okolju prijaznega (Jaiswal & Kant, 2018, str. 60). Zaradi negativnih posledic, ki jih ima konvencionalno kmetijstvo na okolje, se porabniki vedno pogosteje odločajo za nakup ekoloških živil, saj menijo, da so tovrstna živila bolj prijazna do okolja (Du in drugi v Golob, Kos Koklič, Podnar & Žabkar, 2018, str. 2411). Poleg negativnih vplivov na okolje, je za porabnike vedno bolj pomemben tudi vidik zdravja, torej živila, ki so varna, bolj hranljiva ter ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov in pesticidov (Teng & Wang, 2013, str. 1067).

Zaskrbljenost za zdravje in okolje sta dva najvplivnejša in najpogostejše preučevana motiva za nakup ekoloških živil. Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić in Markovina (2010, str. 299) navajajo še nekaj drugih pomembnih motivov za nakup ekoloških živil. Po vplivnosti, po zaskrbljenosti za zdravje in okolje sledijo še motivi: zaskrbljenost za varnost živil, zaskrbljenost za dobrobit živali, vračanje k naravi, boljši okus in življenjski slog. Tudi Massey, O'Cass in Otahal (2016, str. 418) navajajo, da imajo porabniki pozitivno stališče do ekoloških živil, saj verjamejo, da so bolj zdrava in manj škodljiva za okolje kot konvencionalna živila ter tudi boljšega videza in okusa. Basha in Lal (2019) ter Stolz, Stolze, Hamm, Janssen in Ruto (2011, str. 67) dodajo še motiv lokalne pridelave. Če povzamemo, so ključni motivi, ki vplivajo na nakup ekoloških živil zaskrbljenost za zdravje, zaskrbljenost za okolje, varnost živil, dobrobit živali, senzorične lastnosti živil in lokalna pridelava (Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007, str. 8-9).

Porabniki na svetovni ravni postajajo vedno bolj zaskrbljeni za svoje zdravje, razloge za težave oz. vir zdravja pa vidijo v prehrani. Posledično vedno več porabnikov išče bolj zdrava in naravna živila, ki lahko pomagajo pri premagovanju bolezni ali vzdrževanju dobrega (zdravega) počutja (Nielsen, 2015, str. 2). Vedno večja **zaskrbljenost za zdravje** pri porabnikih prispeva k večjemu zanimanju za ekološka živila, saj jih porabniki vidijo kot bolj kakovostne in varne, predvsem pa bolj zdrave kot konvencionalna živila (Massey, O'Cass & Otahal, 2018, 419), saj so pridelana na način, ki v živilih ohrani višji nivo vitaminov in mineralov, hkrati pa živila tudi ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov in umetnih snovi. Čeprav zdravstvene koristi ekoloških živil niso znanstveno dokazane, je večina porabnikov prepričana, da so ekološka živila bolj zdrava kot konvencionalna (Massey, O'Cass & Otahal, 2018, 418; Bryła, 2016, str. 740). Zaskrbljenost za zdravje je eden najpomembnejših motivov za nakup (Singh & Verma, 2017, str. 475), porabniki namreč kažejo vedno večje zanimanje za zdravo in varno hrano, ne le zaradi osebnega zdravja temveč tudi zaradi številnih škandalov povezanih z raznovrstnimi okužbami hrane in nevarno pridelavo živil (Massey, O'Cass & Otahal, 2018, 419). Tudi za Slovenijo velja, da je najpomembnejši motiv za nakup ekoloških živil zaskrbljenost za zdravje oz. zdravstvene koristi tovrstnih živil (Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić & Markovina, 2010, str. 288).

Tudi **zaskrbljenost za okolje** se uvršča med ene izmed najpomembnejših motivov za nakup ekoloških živil. Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić in Markovina (2010, str. 288) navajajo, da je zaskrbljenost za okolje drugi najpomembnejši motiv za nakup ekoloških živil v Sloveniji. Porabnikova prepričanja in stališča so se tekom let preoblikovala predvsem zaradi etičnih vidikov oz. občutka odgovornosti do naravnega okolja (McEachern & McClenn v Rana & Paul, 2017, str. 160). Skrb za okolje predstavlja stopnjo ozaveščenosti porabnikov o okoljski problematiki in raven truda oz. naporov za rešitev težav ter pripravljenost za osebno prispevanje k reševanju problemov, ki pestijo naravno okolje (Dunlap & Jones v Yadav & Pathak, 2016, str. 123). Rana in Paul (2017, str. 160) navajata, da zaskrbljenost za okolje v povezavi z družbenimi normami oblikuje in napoveduje porabnikovo vedenje, saj porabniki razvijejo občutek moralne dolžnosti in ustvarijo pozitiven odnos do okolja. Le-to vodi v bolj odgovorno vedenje in posledično nakup ekoloških živil, za katere velja, da je njihova pridelava in predelava bolj okolju prijazna kot pridelava ali predelava konvencionalnih živil (Rana & Paul, 2017, str. 160). Porabniki z oblikovano skrbjo do okolja so bolj naklonjeni izdelkom, ki ne škodujejo okolju in živalim, čemur se dodobra približajo ekološka živila, saj je njihova pridelava bolj prijazna do okolja in spoštuje pravice živali (Teng & Lu, 2016, str. 97; Du, Bartels, Reinders & Sen, 2017, str. 192).

Vidik **varnosti** ekoloških živil se nanaša na prepovedan vnos oz. uporabo pesticidov, umetnih gnojil, aditivov in konzervansov ter na stroge varnostne predpise ekološke pridelave in predelave (Teng & Lu, 2016, str. 97). Zahteva po varni in kakovostni hrani se je med porabniki povečala zaradi številnih prehranskih afer in porasti različnih bolezni sodobnega časa (Klerck & Sweeney v Žibret, 2018, str. 22). Porabniki stremijo k boljšemu zdravju in zdravemu prehranjevanju, zato izbirajo živila, ki so sveža, pridelana iz naravnih sestavin,

minimalno predelana in ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov (Nielsen, 2015, str. 7). Porabniki, ki so zaskrbljeni glede varnostnih vidikov pridelave in predelave živil posledično iščejo bolj varne alternative konvencionalni pridelavi, saj se želijo izogniti morebitnemu zaužitju snovi, ki so škodljive za človeško telo (Teng & Lu, 2016, str. 97). Basha in Lal (2019, str. 102) navajata, da porabniki izgubljajo zaupanje v konvencionalno pridelavo živil zaradi raznovrstnih kršitev predpisov povezanih z varnostjo hrane. Izgubljanje zaupanja v konvencionalno pridelavo in izogibanje živilom, ki vsebujejo pesticide ali druge škodljive snovi tvori zaskrbljenost glede varnosti živil, ki ima pozitiven vpliv na namero za nakup ekoloških živil (Basha & Lal, 2019, str. 102).

Vedno več porabnikov pri svojih nakupnih odločitvah upošteva tudi vidik **dobrobiti živali** pri proizvodnji izdelkov oz. pridelavi živil. Zanima jih, kakšna je reja živali, s čim se prehranjujejo ter kako kmetje skrbijo za živali, zato obstaja pozitivna povezava med skrbjo za živali in namero za nakup ekoloških izdelkov. Porabniki se vedno pogosteje odločajo za izdelke, pridelane na načine, ki upoštevajo pravice živali in skrbijo za dobrobit živali (Basha & Lal, 2019, str. 102). Pri pridelavi in predelavi ekoloških živil je temeljni cilj ohranitev hranilnih snovi, ki jih živila vsebujejo, zato imajo le-ta višjo vsebnost vitaminov ter mineralov in so bolj sveža in boljšega okusa (KON-CERT, brez datuma). Omenjene **senzorične značilnosti**, predvsem boljši okus ekoloških živil, so pozitivno povezane z namero za nakup (Massey, O'Cass & Otahal, 2018, str. 423). Senzorične značilnosti zajemajo izgled, vonj in okus živil, ki so lahko velik motiv za nakup ekoloških živil (Magnusson v Lee & Yun, 2015, str. 262). Tudi Chekima, Igau, Syed Khalid Wafa in Chekima (2017, str. 1445) potrjujejo pozitiven vpliv senzoričnih značilnosti na porabo ekoloških živil, saj porabniki boljši okus, vonj in videz zaznavajo kot dodano vrednost ekoloških živil. Ekološko kmetijstvo spodbuja **lokalno pridelavo** živil (Rode, 2015, str. 3), ki se tudi kaže kot motiv za nakup ekoloških živil (Basha & Lal, 2019, str. 101). Porabniki imajo pozitivna stališča do ekoloških živil in se odločijo za nakup tovrstnih živil, saj s tem podpirajo lokalno gospodarstvo (Hughner, McDonagh Prothero, Shultz in Stanton, 2007, str. 9). Poleg tega verjamejo tudi, da z nakupom ekoloških živil pomagajo lokalnim pridelovalcem, prispevajo k razvoju svoje družbe in s tem pozitivno vplivajo na družinsko življenje (Basha & Lal, 2019, str. 102).

2.5.2 Ovire za nakup ekoloških živil

Kljub temu da porabniki postajajo bolj okoljsko naravnani in zaskrbljeni glede svojega zdravja, je tržni delež ekoloških izdelkov nizek (Stolz, Stolze, Hamm, Janssen & Ruto, 2011, str. 67) ter kljub pozitivnim stališčem do ekoloških živil so nakupi le-teh med porabniki manj pogosti kot pričakovano (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013, str. 44). Porabniki postajajo tudi vedno bolj zahtevni in cenovno občutljivi (Belz & Peattie, 2012, str. 87). Le-to lahko predstavlja problem za nakup ekoloških živil pri porabnikih, saj nekaj ključnih ovir za nakup predstavljajo visoka cena in omejena razpoložljivost ekoloških živil. Tudi Lockie, Lyons, Lawrence in Mummery (2002, str. 27-29) navajajo, da porabnike pri nakupu

ekoloških živil najbolj ovira visoka cena, nepriročnost in omejena razpoložljivost ter prepričljivost, da so živila ekološka, namreč le nekaj porabnikov dobro pozna oznake certifikatov, nekaj od teh jih celo dvomi v pošten in zanesljiv sistem označevanja. Ovire za nakup predstavljajo tudi zadovoljstvo s tradicionalnimi živili, pomanjkanje zaupanja v ekološka živila, omejena ponudba oz. raznovrstnost ter pomanjkanje zaznane vrednosti ekoloških živil (Makatouni v Ozguven, 2012, str. 662). Hughner, McDonagh Prothero, Shultz in Stanton (2007, str. 10-11) omenjajo še nezadostno oglaševanje in kozmetične napake ekoloških živil. Stolz, Stolze, Hamm, Janssen in Ruto (2011, str. 67) kot glavne ovire za nakup ekoloških živil navajajo visoko ceno, omejeno razpoložljivost ter pomanjkljivo ozaveščenost in pomanjkanje zaupanja v ekološka živila.

Številne študije (Connell; Gleim; Padel & Foster; Vermeir & Verbeke v Joshi & Rahman, 2015, str. 134) potrjujejo negativno povezavo med cenovno občutljivostjo porabnikov in nakupom zelenih izdelkov. Visoka **cena** torej negativno vpliva na nakupno namero in tudi nakup ekoloških živil. Pomanjkanje oz. omejena finančna sredstva povečajo negativen vpliv cene in predstavljajo oviro za nakup ekoloških živil (Connell v Joshi & Rahman, 2015, str. 134). Cena je pogosto kazalec kakovosti in ključen vidik za porabnike predstavlja vrednost, ki jo dobijo za določeno ceno. Višja cena ekoloških živil je upravičena zaradi manjše razpoložljivosti, bolj kakovostnih surovin ter večjega truda in znanja, ki sta vložena v pridelavo (Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, Chekima & Sondoh, 2016, str. 3440). Nekateri porabniki prepoznajo dodano vrednost ekoloških živil, zaradi česar so pripravljeni plačati več, saj cena predstavlja kazalec kakovosti in poveča zaželenost ekoloških živil (Massey, O'Cass & Otahal, 2018, str. 424). Kljub pripravljenosti plačati več pa je cena vseeno najpogostejša ovira pri nakupu ekoloških živil (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013, str. 47). Visoka cena pogosto pretehta okoljske vidike, ki motivirajo nakup ekoloških živil in posledično povečuje vrzel med nakupno namero in dejanskim nakupom (Joshi & Rahman, 2015, str. 134).

Pomanjkljiva razpoložljivost se omenja kot druga najpomembnejša ovira za nakup ekoloških živil (Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007, str. 11). Pomanjkljiva razpoložljivost ekoloških živil ali nepriročnost nakupa ekoloških živil predstavlja oviro za nakup (Zanoli & Naspetti v Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007, str. 11). Veliko porabnikov meni, da nakup ekoloških živil ni enostaven, prikladen, v trgovinah jih težko najdejo, zato raje posegajo po konvencionalnih izdelkih. Menijo, da je nakup mogoč le v posebnih trgovinah, zato jim nakupovanje predstavlja večji napor in več sitnosti (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013, str. 48). Pomanjkljiva razpoložljivost izdelka negativno vpliva na porabnikova stališča in nakupno vedenje, zato ni presenetljivo, da omejena razpoložljivost in težave pri dostopanju predstavljajo veliko oviro za nakup ekoloških živil. Porabniki iščejo priročnost pri svojih nakupih (Joshi & Rahman, 2015, str. 134), saj ne želijo zapraviti veliko časa za iskanje in nakup izdelkov, zato raje posegajo po izdelkih, ki so razpoložljivi in lažje dostopni (Young, Hwang, McDonald & Oates v Singh & Verma, 2017, str. 475).

Znanje porabnika o značilnostih, koristih in označevanju ekoloških živil je zelo pomembno, saj pozitivno vpliva na stališča porabnikov (Singh & Verma, 2017, str. 278). Nekateri porabniki nimajo dovolj znanja o značilnostih ekoloških živil oz. niti ne vedo, kako prepoznati ekološki izdelek, le nekaj porabnikov namreč dobro pozna oznake ekoloških certifikatov (Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002, str. 27-29). Ker gre pri ekoloških živilih za verodostojne izdelke, ki vsebujejo lastnosti, ki jih porabnik ne more zaznati ne pred niti po nakupu, lahko ekološka živila prepozna le s pomočjo označb in certifikatov (Lee & Hwang v Massey, O'Cass & Otahal, 2018, str. 419). Porabniki imajo najmanj informacij o proizvodnih in predelovalnih standardih ter o vlogi in pristojnosti nadzornih organov, ki zagotavljajo kakovost in varnost ekoloških živil. Za tovrstne informacije velja, da so težje dostopne, za katere morajo porabniki vložiti dodaten trud za njihovo pridobitev (Žibret, 2018, str. 47). Žibret (2018, str. 180) v svoji raziskavi navaja, da ima visoko objektivno znanje o ekoloških živilih vpliv na razvoj pozitivnih stališč do ekoloških živil, kar posledično vodi v porabnikovo pripravljenost za učinkovito dejanje, ki ga vodi do sprejema končne nakupne odločitve.

Asimetrija informacij in slaba predstava kaj pojem ekološko zajema (Giannakas v Massey, O'Cass & Otahal, 2018, str. 419) posledično vodi v **nizko zaupanje oz. skepticizem do ekoloških označb** (Nittala v Joshi & Rahman, 2015, str. 134-135). Torej kljub temu da so raziskave pokazale, da so ekološke označbe motiv za nakup ekoloških živil, saj zagotavljajo predpisane standarde ekološke pridelave in porabnike informirajo o ekoloških značilnostih živil, se pri določenih porabnikih kaže nezaupanje in skepticizem do zagotovil ekoloških živil, njihove pridelave, označevanja in načina certificiranja (Joshi & Rahman, 2015, str. 134-135). Gleim, Smith, Andrews in Cronin (2013, str. 47-48) ugotavljajo, da je lahko nezaupanje velika ovira za nakup, namreč porabniki dvomijo, da ekološka živila resnično ustvarjajo koristi za okolje in družbo, ker jih ni moč zaznati neposredno oz. v fizični obliki. Skepticizem odraža zaskrbljenost in nezaupanje v različne organe povezane s pridelavo in predelavo živil ter glede lažnih informacij ali certificiranja ekoloških živil (Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007, str. 11).

Kljub rasti povpraševanja po ekoloških živilih se na trgu kaže pomanjkanje raznolikosti ekoloških živil in posledično, tako kot razpoložljivost in dostopnost ekoloških živil, tudi **omejena ponudba** predstavlja oviro za nakup (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013, str. 48). Tako Zagata (2012, str. 86) kot tudi Vukasović (2015, str. 29) navajata, da imata raznolikost in ponudba ekoloških majhen, vendar negativen vpliv, na namero za nakup oz. dejanski nakup ekoloških živil. Porabniki se zaradi omejene izbire med izdelki raje odločajo za konvencionalna, saj ponujajo večjo raznovrstnost in pestrost (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013, str. 48). Številni porabniki so **zadovoljni s konvencionalnimi živili** in ne vidijo prednosti ekoloških živil, zaradi česar se posledično ne odločijo za nakup ekoloških živil. Določeni porabniki niso zelo zaskrbljeni glede zdravstvenih vidikov ali varnosti živil oz. za njih to ni ključni dejavnik, ki vpliva na končno nakupno odločitev (Roddy v Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007, str. 11). Gleim, Smith, Andrews in Cronin

(2013, str. 48) tudi navajajo, da so nekateri porabniki zvesti določenim blagovnim znamkam in ne želijo eksperimentirati z novimi. Nekatere porabnike od nakupa ekoloških živil odvračajo tudi kozmetične napake ekoloških živil (Ott v Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007, str. 11) ali celo prepričanje, da so slabše kakovosti kot konvencionalne alternative (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013, str. 48).

2.5.3 Vrzel med ekološko nakupno namero in vedenjem

V sklopu preučevanja vedenja porabnikov ekoloških živil se pogosto izpostavlja nekonsistentnost med porabnikovimi trditvami in dejanskim vedenjem, imenovano kot vrzel med nakupno namero in vedenjem ali vrzel med stališči in vedenjem (Chekima, Igau, Syed Khalid Wafa & Chekima, 2017, str. 1438). Vrzel med nakupno namero in nakupno odločitvijo predstavlja neskladnost med porabnikovo namero, odnosi in stališči ter dejanskim vedenjem (Armstrong & Kotler, 2011, str. 181). Predstavlja razhajanje med porabnikovimi pozitivnimi stališči ali nakupno namero in relativno nizko stopnjo aktivnosti pri sprejemanju nakupnih odločitev, torej razliko med tem, kaj porabniki pravijo in tem, kaj naredijo (Schäufele & Hamm, 2018, str. 2). Porabniki so pogosto odločeni oz. imajo močno namero za nakup določenega izdelka, na mestu nakupa pa se nato odločijo za nakup drugega izdelka. Do nakupa morda ne pride zato, ker izdelek ni razpoložljiv, ker je cena previsoka, ker ima izdelek neprivlačne senzorične lastnosti ali ker porabniku primanjkuje čustvene motivacije (Ismael & Ploeger, 2020, str. 1). Raziskave so potrdile, da kljub temu da pozitivna stališča oblikujejo namero za nakup ekoloških živil, se le-ta ne pretvorijo vedno v dejansko vedenje (Frostling-Henningsson; Hedbom & Wilandh; Moser v Schäufele & Hamm, 2018, str. 2). Le-to se kaže v tem, da 95 % porabnikov trdi, da je jim je pomembno, da so izdelki okolju prijazni in da 26 % porabnikov trdi, da redno kupuje okolju prijazne izdelke (Eurobarometer, 2012), hkrati pa se tržni delež ekoloških živil v državah Evropske unije giblje med 2 % in 13 % (Willer & Lernoud, 2020, str. 242).

Visoka raven zaskrbljenosti porabnikov z okoljskimi in družbenimi problemi ter funkcionalni in zeleni atributi so ključni vodniki ekološkega potrošništva. Čeprav so porabniki pripravljeni kupiti ekološka živila, se volja velikokrat ne uresniči zaradi različnih dejavnikov. Visoka cena, omejena razpoložljivost in pomanjkanje zaupanja močno ovirajo nakup ekoloških živil (Joshi & Rahman, 2015, str. 140). Joshi in Rahman (2015, str. 140) poudarjata, da podjetja ne smejo prekomerno izkoriščati ekoloških vidikov za postavljanje visokih cen le zato, ker je izdelek ekološki. Visoke cene močno vplivajo na dejanski nakup, vendar pa cena ni edina težava niti edina rešitev za zmanjševanje vrzeli. Pomembno je, da podjetja stremijo k ustvarjanju izdelkov, ki so varna za okolje in so dostopna vsem porabnikom. Če podjetje ne prevzame tovrstne miselnosti, tudi zmanjšanja vrzeli med ekološko nakupno namero in vedenjem ne bo mogoče doseči. Velika odgovornost za premik k ekološkemu potrošništvu leži tudi v rokah trgovin, ki morajo porabnikom zagotoviti široko ponudbo in raznovrstnost kakovostnih ekoloških živil (Joshi & Rahman, 2015, str. 140).

Velik problem predstavlja tudi skepticizem, ki odraža zaskrbljenost in nezaupanje v različne organe, povezane s pridelavo in predelavo živil ter glede lažnih informacij ali certificiranja ekoloških živil (Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007, str. 11). Vega-Zamora, Torres-Ruiz in Parras-Rosa (2019, str. 517) navajajo, da se lahko zaupanje upravlja preko dveh dimenzij: pristnosti in funkcionalnosti. Pristnost zajema prepričanja, da so živila zares ekološka, torej da pridelovalci sledijo strogim predpisom, so nadzorovani s strani pristojnih organov in da so ekološke označbe dovoljene le za živila pridelana v skladu s predpisi. Funkcionalnost pa zajema koristnost ekoloških živil, torej da so bolj zdrava, bolj okolju prijazna in imajo boljše senzorične lastnosti kot konvencionalna živila. Za bolj učinkovito komunikacijo z namenom povečevanja zaupanja v ekološka živila ni pomembno le sporočilo samo, ampak tudi kdo ga predaja. To so lahko strokovnjaki s področja prehrane in zdravstva, sindikat kmetijstva in živilske industrije ali javni organi, pri čemer pa se morajo vsi sklicevati na čustven poziv v komunikaciji s porabniki (Vega-Zamora, Torres-Ruiz & Parras-Rosa, 2019, str. 516-517).

Eden izmed dejavnikov, ki povečujejo vrzel med namero in vedenjem je tudi ta, da porabniki pričakujejo, da so ekološka živila naravna, torej da ne vsebujejo kemičnih pesticidov, mineralnih gnojil in gensko spremenjenih organizmov. Zaradi slednjega tudi pričakujejo, da so ekološko pridelana živila bolj zdrava in izpolnjujejo vidike trajnostnega razvoja, kot so ohranjanje naravnih virov in okolja ter lokalna pridelava (von Meyer-Höfer, Nitzko & Spiller, 2015, str. 1537). Do vrzeli oz. neskladja naj torej ne bi prihajalo, saj vsa porabnikova pričakovanja ekološka živila tudi izpolnjujejo. Vendar pa so neskladja vseeno prisotna, saj vidik naravnosti izdelka ni uradno definiran in reguliran, zato si ga lahko vsak porabnik razlaga drugače. Enako velja tudi za atributa visoke kakovosti in dobrega okusa, saj imajo lahko porabniki zelo visoka pričakovanja, ki pa nato niso izpolnjena, kar vodi v razočaranje in nezadovoljstvo porabnikov (von Meyer-Höfer, Nitzko & Spiller, 2015, str. 1537).

Perry in Chung (2016, str. 106) navajata, da nekateri raziskovalci menijo, da je vzrok vrzeli med nakupno namero in vedenjem v merjenju stališč oz. nakupne namere, katerih obseg je veliko večji od vedenja. Porabniki namreč velikokrat navajajo in izkazujejo družbeno želena oz. pravilna stališča in namere, ki pa se ne odražajo tudi v njihovem vedenju (Lea-Greenwood v Perry & Chung, 2016, str. 106). Širše sprejemanje ekoloških živil je do določene mere omejeno tudi zaradi zanemarjanja oz. slabega ozaveščanja porabnikov s strani regulativnih odgovornih organov, pridelovalcev in trgovcev, kaj ekološki izdelki pomenijo, kaj jih razlikuje od konvencionalnih in kakšne koristi prinašajo. Številni porabniki namreč ne vedo, kaj vse obsega ekološka pridelava in kako prepoznati ekološke izdelke (Lockie v Massey, O'Cass & Otahal, 2018, str. 419). Ključen vidik je torej znanje porabnika o koristih in označevanju ekoloških živil, saj lahko pripomore k večji nakupni nameri in dejanskemu nakupu (Joshi & Rahman, 2015, str. 133). Hkrati pa Tan, Johnstone in Yang (2016, str. 290) opozarjajo, da se ekološka stališča velikokrat ne pretvorijo v dejanski nakup zaradi vpliva družbenih norm in pristranskosti zaradi družbene zaželenosti.

Chekima, Igau, Syed Khalid Wafa in Chekima (2017, str. 1439) ugotavljajo, da je za zmanjševanje vrzeli ključno nadgrajevanje oz. poudarjanje motivov, ki vodijo v nakup ekoloških živil. Eden izmed ključnih motivov za nakup ekoloških živil je zaskrbljenost za zdravje, za ustvarjanje zvestobe med obstoječimi porabniki in za pridobivanje novih je pomembno, da pridelovalci izpostavijo zdravstvene koristi ekoloških živil, vlada pa poskuša dvigniti zavedanje o pomembnosti zdrave prehrane. Na porabnike močno vplivajo vidiki ekološke pridelave (kot na primer prepovedana uporaba umetnih gnojil in pesticidov, gensko spremenjenih organizmov ter antibiotikov), zato je ključno, da vlada in pridelovalci izpostavijo koristi ekoloških živil na širši ravni. Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić in Markovina (2010, str. 294) podajajo tudi naslednje napotke za zmanjševanje vrzeli med zeleno nakupno namero in vedenjem:

- izboljšanje ponudbe ekoloških izdelkov z odprtjem večjega števila novih ekoloških trgovin,
- dobavitelji ekoloških izdelkov morajo dvigniti raven storitve v prodaji,
- trgovine morajo izboljšati kakovost, povečati sortiment in prilagoditi cene ekoloških živil,
- proizvajalci ekoloških živil morajo bolje komunicirati s porabniki in poudarjati lastnosti in prednosti ekoloških živil.

Za zmanjševanje vrzeli med ekološko nakupno namero in vedenjem je torej ključno, da porabniki pridobijo dobro razumevanje prednosti ekoloških živil, ki morda upravičijo nekatere njihove negativne vidike (predvsem višjo ceno). Velikokrat porabniki ne zaznajo razlik med ekološkimi živili in konvencionalnimi živili, kar je posledica pomanjkanja znanja porabnikov. Prednosti ekoloških živil je potrebno pogosteje poudarjati, da se lahko ustvarijo jasne razlikovalne prednosti v očeh porabnika (Hemmerling, Hamm & Spiller, 2015, str. 303). Porabniki ekoloških živil najbolj zaupajo informacijam, ki jih zagotavljajo družina, prijatelji, strokovnjaki in neodvisni mediji, najmanj pa tistim s strani trgovcev, pridelovalcev ter državnih in drugih regulatornih sistemov (Suh, Eves & Lumbers, 2015, str. 228). Podajanje verodostojnih in pomirjajočih informacij je v primeru ekoloških živil ključnega pomena (Eden in drugi v Golob, Kos Koklič, Podnar & Žabkar, 2018, str. 2412). Le tako se lahko zagotovi usklajenost pričakovanj in zaznane kakovosti po nakupu in posledično gradi večje zaupanje v ekološka živila ter ustvarja priložnosti na trgu (von Meyer-Höfer, Nitzko & Spiller, 2015, str. 1537).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VEDENJU PORABNIKOV EKOLOŠKIH ŽIVIL

3.1 Problematika, namen in cilji raziskave

Porabniki so najpomembnejši udeleženci na trgu. Razumevanje trga ter porabnikovih želja in potreb je začetna stopnja trženjskega procesa, za načrtovanje trženjskih aktivnosti pa je ključna analiza porabnikovega nakupnega vedenja (Armstrong & Kotler, 2011, str. 162). Do sprememb v nakupnih odločitvah živil je prišlo predvsem zaradi večje raznovrstnosti živil, večjih dohodkov porabnikov in boljše ponudbe v trgovinah, za ekološko pridelana živila pa so ključne tudi družbene in okoljske koristi. Porabniki so pri svojih nakupih vedno bolj pozorni na kakovost živil (Nasir & Karakaya, 2014, str. 263). Predvsem so porabniki postali zaskrbljeni glede hranljivosti in kakovosti živil ter svojega zdravja, zaradi česar postajajo v zadnjih letih ekološka živila vedno bolj priljubljena (Vusakovič, 2015, str. 20).

Glavni motivi za nakup ekoloških živil so zaskrbljenost za zdravje, zaskrbljenost za okolje in dobrobit živali, varnost živil, senzorične lastnosti živil ter podpora lokalnih pridelovalcev (Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007, str. 8-9). V literaturi se kot najpomembnejše motive nakupa ekoloških živil omenja zaskrbljenost za zdravje, okolje in varnost živil. Omenjeni motivi močno vplivajo na oblikovanje pozitivnih stališč in nakupne namere do ekoloških živil. Porabnike pa od nakupa najpogosteje odvrne visoka cena in omejena razpoložljivost ekoloških živil, ki se v literaturi omenjata kot najpogostejši oviri za nakup. Oviro za nakup predstavljajo tudi nezaupanje oz. skepticizem do ekoloških oznak, kozmetične napake ekoloških živil in zadovoljstvo s konvencionalnimi živili (Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007, str. 10-11) ter pomanjkljiva ponudba ekoloških živil (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013, str. 48) in pomanjkljivo znanje o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških živil (Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002, str. 29).

Kljub temu, da večina porabnikov izraža pozitivna stališča in namero za nakup, se le majhen delež porabnikov odloči za nakup ekoloških živil. Le-to kaže na neskladnost med ekološko nakupno namero in vedenjem (Chekima, Igau, Syed Khalid Wafa & Chekima, 2017, str. 1438). Identifikacija ključnih motivov in ovir je ključna za razumevanje vrzeli med ekološko nakupno namero in vedenjem ter omogoča oblikovanje ustreznih trženjskih aktivnosti za zmanjševanje vrzeli. Večina raziskav se osredotoča na dejavnike, ki oblikujejo pozitivno nakupno namero in ne na dejansko vedenje porabnikov, torej na nakup oz. porabo ekoloških živil (Miniero in drugi v Chekima, Chekima & Chekima, 2019, str. 50). Pristop, ki obravnava dejansko vedenje porabnikov, omogoča izogib porabnikovi pristranskosti v izražanju nakupne namere in se osredotoča na opazovanje dejanskega vedenja (Gleim & Lawson v Chekima, Oswald, Syed Khalid Wafa & Chekima, 2017, str. 1439). Tudi Massey, O'Cass in Otahal (2018, str. 423) navajajo, da na namero za nakup in na dejanski nakup vplivajo

različni dejavniki in v različni meri, zato je preučevanje dejanskega vedenja porabnikov ekoloških živil ključnega pomena.

Za prepoznavanje porabnikov ekoloških živil oz. nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil je potrebna tudi identifikacija družbeno-demografskega profila (Sultan, Wong & Sigala, 2018, str. 168). Stališča sama po sebi ne vplivajo na nakupno vedenje, potrebno je upoštevati tudi družbeno-demografske dejavnike, saj vplivajo na dejansko vedenje porabnikov (Singh & Verma, 2017, str. 476). Demografske značilnosti porabnikov imajo lahko tako pozitiven kot tudi negativen vpliv na nakupno namero in dejansko vedenje porabnikov pri nakupu ekoloških živil (Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, Chekima & Sondoh, 2016, str. 3440). Na trgu ekoloških živil so za razumevanje vedenja porabnikov pomembni štirje demografski dejavniki: spol, starost, izobrazba in dohodek (Nasir & Karakaya, 2014, str. 264).

Namen empirične raziskave je s pomočjo preučevanja splošnih motivov in ovir ter demografskih dejavnikov, ki vplivajo na nakup ekoloških živil, celovitejše razumevanje nakupnega vedenja slovenskih porabnikov ekoloških živil. Identificiranje ključnih motivov in ovir je ključno za razumevanje vrzeli med ekološko nakupno namero in vedenjem, čemur lahko potem sledi bolj uspešno oblikovanje in implementacija ustreznih ukrepov in aktivnosti za zmanjševanje vrzeli. Ugotovitve bi bile tako lahko uporabne za različne deležnike oskrbne verige ekoloških živil na slovenskem trgu, predvsem pri načrtovanju trženjskih aktivnosti, prilagojenih ciljnim skupinam. Cilji empirične raziskave so identificirati najpomembnejše motive in ovire, ki vplivajo na nakup ekoloških živil, preveriti, če pozitivna nakupna namera vpliva na dejanski nakup ekoloških živil in preveriti, da so najpogostejše demografske razlike porabnikov ekoloških živil značilne tudi za slovenski trg. Preveriti želim, ali na nakup ekoloških živil vplivajo tako sebični (zaskrbljenosti za zdravje in varnost živil) kot tudi nesebični motivi (zaskrbljenosti za okolje) ter preveriti, ali oviri visoka cena in razpoložljivost vplivata na nakup ekoloških živil. Prav tako želim preveriti, ali je na slovenskem trgu ekoloških živil prisotna vrzel med ekološko nakupno namero in vedenjem ter identificirati ključne ovire, ki vrzel povečujejo. S pomočjo raziskave želim identificirati tudi demografske dejavnike, ki vplivajo na nakup ekoloških živil. Preverila bom tudi, ali je nakup ekoloških živil odvisen od demografskih značilnosti porabnikov, torej spola, starosti, izobrazbe in dohodka.

3.2 Raziskovalne hipoteze

Hipoteza 1: Zaskrbljenost za zdravje pozitivno vpliva na nakup ekoloških živil.

Singh in Verma (2017, str. 480) navajata, da je skrb za zdravje oz. zdravstvena naravnost pozitivno povezana z nakupom ekoloških živil. Skrb za zdravje je tudi eden izmed najpomembnejših razlogov za nakup ekoloških živil (Singh & Verma, 2017, str. 477). Tudi za Slovenijo velja, da je najpomembnejši motiv za nakup ekoloških živil skrb za zdravje oz. zdravstvene koristi tovrstnih živil (Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić & Markovina 2010, str.

288). Nekatere študije so pokazale, da si porabniki želijo zdravo hrano in da zaskrbljenost za zdravje posledično vpliva na pozitivna stališča do ekoloških živil (Cabuk, Tanrikulu & Gelibolu, 2014; Chen, 2009; de Magistris & Gracia, 2008; Michaelidou & Hassan, 2008). Vidik zdravja ima torej v splošnem pozitiven vpliv na nakupno namero (Shamsollahi, Chong & Nahid, 2013; Ozguven, 2012; Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg & Sjöden, 2003) in dejanski nakup ekoloških živil (Singh & Verma, 2017; Chekima, Igau, Syed Khalid Wafa & Chekima, 2017).

Hipoteza 2: Zaskrbljenost za okolje pozitivno vpliva na nakup ekoloških živil.

Porabniki, ki so zaskrbljeni za okolje so bolj naklonjeni izdelkom, ki ne škodujejo okolju in živalim, čemur se dodobra približajo ekološka živila (Teng & Lu, 2016, str. 97; Du, Bartels, Reinders & Sen, 2017, str. 192). Ekološka živila zaznavajo kot bolj okolju prijazna, saj se pri pridelavi poizkuša zaščititi naravno okolje in upošteva pravice živali (Teng & Lu, 2016, str. 97). Porabniki, ki imajo oblikovano skrb za okolje, kažejo bolj odgovorno vedenje in se posledično pogosteje odločijo za nakup ekoloških živil (Rana & Paul, 2017, str. 160). Različne študije nakazujejo na to, da zaskrbljenost za okolje pozitivno vpliva na nakupno namero oz. nakup ekoloških živil (Basha & Lal 2019; Yadav, 2016). Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić in Markovina (2010, str. 288) navajajo skrb za okolje kot drugi najpomembnejši motiv za nakup ekoloških živil v Sloveniji. Zanimivo pa je, da nekatere študije navajajo, da zaskrbljenost za okolje nima vpliva na oblikovanje nakupne namere ali nakup ekoloških živil (Chekima, Chekima & Chekima, 2019; Asif, Xuhui, Nasiri & Ayyub, 2018; Yadav & Pathak, 2016).

Hipoteza 3: Zaskrbljenost za varnost živil pozitivno vpliva na nakup ekoloških živil.

Porabniki, ki so zaskrbljeni glede varnostnih vidikov pridelave in predelave živil, posledično iščejo bolj varne alternative konvencionalni pridelavi, saj se želijo izogniti morebitnemu zaužitju snovi, ki so škodljive za človeško telo (Teng & Lu, 2016, str. 97). Izgubljanje zaupanja v konvencionalno pridelavo in izogibanje živilom, ki vsebujejo pesticide ali druge škodljive snovi, tvori zaskrbljenost glede varnosti živil, ki ima pozitiven vpliv na namero za nakup ekoloških živil (Basha in Lal, 2019, str. 102). Atribut varnosti ekoloških živil za porabnike, ki so zaskrbljeni glede varnosti živil, zmanjšuje tveganje, ki je povezano z nakupom izdelka, kar posledično povečuje namero za nakup ekoloških živil (Teng & Lu, 2016, str. 97). Večina raziskav navaja, da je zaskrbljenost glede varnosti hrane pomemben motiv za oblikovanje pozitivne nakupne namere za ekološka živila in predstavlja motiv oz. vpliva na nakup ekoloških živil (Maassey, O'Cass & Otahal, 2018; Teng & Lu, 2016; Lee & Hwang, 2016; Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016; Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić & Markovina, 2010). Določene raziskave pa vpliva motiva varnosti niso potrdile, kot razlog za to pa navajajo pomanjkljivo znanje oz. zaupanje porabnikov, saj naj ne bi vedeli oz. ne verjamejo, da so ekološka živila bolj varna kot konvencionalna (Basha & Lal, 2019).

Hipoteza 4: Visoka cena negativno vpliva na nakup ekoloških živil.

Visoka cena ima negativen vpliv na oblikovanje nakupne namere in nakup ekoloških živil (Joshi & Rahman, 2015). Višja cena ekoloških živil je najpogostejša ovira pri nakupu (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013; Bryla, 2016; Tsakirido, Boutsouki, Zotos & Mattas, 2008). Padel in Foster (2005) v svoji raziskavi navajata, da cena predstavlja veliko oviro za nakup ekoloških živil. Do podobnih ugotovitev prihajajo tudi drugi avtorji, ki navajajo, da so sicer porabniki pripravljeni plačati nekoliko več za ekološka živila, vendar visoka cena vseeno odvrča porabnike od nakupa (Hansen, Ingerslev Sørensen & Riewerts Eriksen, 2018; Paul & Rana, 2012; Lee & Yun, 2015).

Hipoteza 5: Pomanjkljiva razpoložljivost negativno vpliva na nakup ekoloških živil.

Pomanjkljiva razpoložljivost ekoloških živil predstavlja oviro za nakup (Zanoli & Naspetti v Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007, str. 11) in negativno vpliva na porabnikova stališča in nakupno vedenje (Joshi & Rahman, 2015, str. 134). Ker porabniki pri nakupnem vedenju iščejo priročnost in ne želijo vlagati veliko truda v nakup, omejena razpoložljivost in otežena dostopnost do ekoloških živil negativno vpliva na nakup ekoloških živil (Vermeir & Verbeke, 2008; Zanoli & Naspetti v Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007; Padel & Foster, 2005). Massey, O'Cass in Otahal (2018, str. 423) ugotavljajo, da če porabniki zaznavajo omejeno razpoložljivost ekoloških živil, se pri njih oblikuje šibka namera za nakup, zaznave pa vplivajo tudi na nakup ekoloških živil. Tudi Singh in Verma (2017, str. 480) navajata, da razpoložljivost vpliva na nakup ekoloških živil, v kolikor je porabnikom zagotovljena razpoložljivost ekoloških živil, le-ta pozitivno vpliva na dejanski nakup.

Hipoteza 6: Nakupna namera za ekološka živila vpliva na nakup ekoloških živil.

Tako teorija utemeljenih dejanj kot teorija načrtovanega vedenja predpostavljata, da je porabnikovo vedenje določeno s strani namere, da izvede določeno vedenje (Fishbein v Zhikun & Fungfai, 2009, str. 131). Namera ali pripravljenost za nakup sta pomembna kazalnika dejanskega nakupnega vedenja, namera za nakup ekoloških živil je torej predpogoj za dejanski nakup (Voon in drugi v Singh & Verma, 2017, str. 476). Nekateri avtorji opozarjajo, da kljub pozitivni nameri za nakup ekoloških živil le-ta ni zagotovilo za dejanski nakup (Vermeir & Verbeke; Tanner & Wolfing Kast; Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton v Singh & Verma, 2017, str. 476). Scalco, Noventa, Sartori in Ceschi (2017, str. 246) potrjujejo povezavo med nakupno namero in vedenjem, vendar da se lahko tudi najmočnejša namera ne pretvori v nakup. Kljub razhajanju med nakupno namero in dejanskim vedenjem nekatere raziskave potrjujejo, da ima nakupna namera za ekološka živila pozitiven vpliv na dejanski nakup ekoloških živil (Jaiswal & Kant, 2018; Singh & Verma, 2017).

Hipoteza 7: Ženske so bolj naklonjene kupovanju ekoloških živil kot moški.

Hansen, Ingerslev Sørensen in Riewerts Eriksen (2018, str. 48) v svoji raziskavi danskih porabnikov navajajo, da ženske kažejo bolj pozitivna stališča do nakupa ekoloških živil kot moški. Podobno ugotavlja tudi Bryla (2016, str. 743), ki navaja, da je med poljskimi porabniki ekoloških živil več žensk. Do različnih ugotovitev pa sta v svoji raziskavi prišla Singh in Verma (2017, str. 480), in sicer da spol ne vpliva na dejanski nakup ekoloških živil med indijskimi porabniki. Podobno ugotavljajo tudi Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić in Markovina (2010, str. 286-287), ki navajajo, da spol ne vpliva na pogostost nakupov ekoloških živil na Hrvaškem in v Sloveniji, medtem ko so v Bosni ženske bolj pogosti porabniki ekoloških živil. Kljub temu da nekatere raziskave ne potrjujejo vpliva spola na nakup ekoloških živil, je večina raziskav pokazala, da imajo ženske bolj pozitivna prepričanja o lastnostih ekoloških živil (Bryla, 2016; Hansen, Ingerslev Sørensen & Riewerts Eriksen, 2018; Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg & Sjödén, 2001) ter višjo nakupno namero kot moški (Yazdanpanah & Forouzani, 2015; Ahmad & Juhdi, 2010; D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiatko, 2007).

Hipoteza 8: Mlajši porabniki so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot starejši.

Singh in Verma (2017, str. 480) ugotavljata, da starost vpliva na nakup ekoloških živil, največji porabniki ekoloških živil na indijskem trgu so mlajši porabniki, stari med 31 in 40 let. Tudi Nasir in Karakaya (2014, str. 264) navajata, da so mlajši porabniki bolj naklonjeni ekološkemu živilu, imajo namreč bolj pozitivna stališča in večjo namero za nakup ter so pripravljeni plačati več za ekološko pridelano živila. Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić in Markovina (2010, str. 286-287) so v svoji raziskavi prišli do nekoliko drugačnih ugotovitev, in sicer da starost ne vpliva na pogostost nakupov ekoloških živil v Sloveniji, medtem ko so na Hrvaškem pogostejši kupci ekoloških živil starejši porabniki. Vseeno pa večina raziskav potrjuje, da imajo mlajši porabniki bolj pozitivna stališča do ekoloških živil kot starejši (Hansen, Ingerslev Sørensen & Riewerts Eriksen, 2018; Bryla, 2016) in zato so mlajši tudi večji porabniki ekoloških živil kot starejši (Singh & Verma, 2017; Nasir & Karakaya, 2014; Kavaliauske & Ubartaite, 2014; Wier & Calverley, 2002).

Hipoteza 9: Ljudje z višjo izobrazbo so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot ljudje z nižjo izobrazbo.

Singh in Verma (2017, str. 480) navajata, da izobrazba vpliva na nakup ekoloških živil, porabniki z višjo stopnjo izobrazbe so bolj naklonjeni nakupu ekoloških živil kot tisti z nižjo stopnjo. Tudi drugi avtorji (Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, Chekima & Sondoh, 2016; Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014) ugotavljajo, da porabniki z višjo izobrazbo oblikujejo več pozitivnih stališč in kupujejo več ekoloških živil kot porabniki z nižjo stopnjo izobrazbe. Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić in Markovina (2010, str. 286-287) navajajo, da stopnja izobrazbe ne vpliva na pogostost nakupov ekoloških živil v Sloveniji, medtem ko so na Hrvaškem pogostejši kupci ekoloških živil porabniki z višjo stopnjo izobrazbe. Večina

raziskav (Singh & Verma, 2017; Bryla, 2016; Paul & Rana, 2012; Agovino, Crociata, Quaglione, Sacco & Sarra, 2017; Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg & Sjöden, 2001) torej potrjuje, da porabniki z višjo izobrazbo kupujejo več ekoloških živil oz. so bolj nagnjeni h kupovanju tovrstnih živil.

Hipoteza 10: Ljudje z višjim dohodkom so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot ljudje z nižjim dohodkom.

Singh in Verma (2017, str. 480) ugotavljata, da med porabniki z višjim dohodkom obstaja večja verjetnost za nakup ekoloških živil. Tudi Bryla (2016, str. 743) navaja, da je med porabniki ekoloških živil več tistih z višjim dohodkom. Nekateri avtorji pa v svojih raziskavah izpostavljajo tudi negativno povezavo med višjim dohodkom in nakupom ekoloških živil (Hansen, Ingerslev Sørensen & Riewerts Eriksen, 2018; Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014; Howie, 2004 v Singh & Verma, 2017). Kljub temu pa večina raziskav nakazuje na to, da so ljudje z višjim dohodkom bolj naklonjeni nakupu tovrstnih izdelkov (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg & Sjöden, 2001; Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002; Nasir & Karakaya, 2014; Thøgersen & Zhou, 2012; Aschemann-Witzel & Zielke, 2017).

3.3 Metodologija raziskave

Empirični del temelji na kvantitativni raziskavi in je zasnovan na primarnih kvantitativnih podatkih, ki sem jih pridobila s spletno anketo. Anketa je najpogostejši neposreden način zbiranja podatkov v družboslovju. Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila spletno anketo, ki je eden izmed najpogostejše uporabljenih načinov anketiranja (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 86). Spletna anketa se uvršča med računalniško podprto samoizpolnjevanje, ki predpostavlja dostop do interneta in zahteva uporabo spletnega brskalnika (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 90). Pri spletnih anketah anketiranec sam izpolnjuje vprašalnik, zato je potrebno nameniti posebno pozornost oblikovanju vprašalnika, saj morajo biti vprašanja enostavna in jasno razumljiva (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 91). Prednosti spletne ankete so hitrost zbiranja podatkov, nizki stroški, hiter dostop do podatkov za analizo, velikost vzorca, možnost uporabe multimedije, visoka možnost pridobivanja občutljivih podatkov in nizka nevarnost družbene zaželenosti odgovorov. Slabosti pa so nizka stopnja odgovora, omejena možnost pokritja (le populacija z dostopom do interneta) in majhen nadzor nad izborom anketirancev in posledično težje doseganje reprezentativnosti vzorca (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 92).

Instrument, s katerim zbiramo podatke v anketi, je anketni vprašalnik. Vprašalnik sestavljajo vnaprej pripravljena vprašanja, pri katerih je predvidena tudi oblika odgovorov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 86). Vprašanja morajo biti oblikovana na način, da jih anketiranci pravilno razumejo in so na njih pripravljeni in sposobni odgovoriti. Pri vprašanjih se ne sme uporabljati dvoumnih besed, preohlapnih pojmov, strokovnih izrazov, okrajšav, tujk, žaljivk ali drugih spornih izrazov. Vprašanja ne smejo napeljevati k

odgovorom, prav tako ne smejo biti predolga ali zapletena, vključevati predpostavk ali spraševati po več stvareh hkrati (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 97-99).

Anketni vprašalnik (Priloga 1) sem sestavila na podlagi predpostavljenih hipotez in po zgledu raziskav, opravljenih na obravnavanem področju. Spremenljivke in konstrukte ter stavčno strukturo za merjenje spremenljivk in konstruktov sem povzela po strokovni literaturi (Singh & Verma, 2017; Jaiswal & Kant, 2018; Lee & Yun, 2015, Yadav & Pathak, 2016; Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002; Lee & Hwang, 2016). Strukturiran anketni vprašalnik je sestavljen iz 18 vprašanj, vsa vprašanja, razen izbire »Drugo« pri treh vprašanjih, so zaprtega tipa. Uporabila sem številske podatke, sezname, kategorije in lestvice. Lestvice, ki se jih uporablja za merjenje stališč, predstavljajo niz več trditvev in služijo kot indikatorji konstruktov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 102-104). Večino vprašanj tako predstavljajo večrazsežnostni konstrukti, ki so izmerjeni na posameznih ocenjevalnih trditvah oz. indikatorjih (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 3-4) in sem jih uporabila za merjenje motivov in ovir za nakup ekoloških živil. Če merimo večrazsežnostni konstrukt, je rezultat merjenja večrazsežnostna spremenljivka (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 5), pri čemer je pomembno, da teoretične konstrukte ustrezno operacionaliziramo, kar pomeni, da vsakemu teoretičnemu konstruktu priredimo operativno definicijo in dodelimo ustrezno merjeno spremenljivko ali indikator (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 4). V anketnem vprašalniku so ocenjevalne trditve vseh konstruktov merjene na petstopenjski Likertovi lestvici.

Vprašalnik je razdeljen na tri vsebinske sklope. Prvi vsebinski sklop sestavljajo konstrukti: zaskrbljenost za zdravje (zdravje), zaskrbljenost za okolje (okolje), zaskrbljenost za varnost živil (varnost), visoka cena (cena), pomanjkljiva razpoložljivost (razpoložljivost), namera za nakup ekoloških živil (namera) in nakup ekoloških živil (nakup). Indikatorji posameznih konstruktov so predstavljeni v Prilogi 2. Prvemu sklopu nato sledi vprašanje o nakupovanju ekoloških živil. Sledi drugi sklop vprašanj, ki se razlikuje glede na anketirance, ki kupujejo in tiste, ki ne kupujejo ekoloških živil. Drugi sklop za porabnike ekoloških živil vsebuje vprašanja o pogostosti nakupov, izdatkih za nakup ter najpomembnejšem motivu za nakup in morebitnih ovirah pri nakupu ekoloških živil. Drugi sklop za neporabnike ekoloških živil vsebuje vprašanje o razlogih, zaradi katerih ne kupujejo ekoloških živil. Zadnji, tretji sklop vsebuje demografska vprašanja: spol, starost, izobrazba, število članov gospodinjstva in dohodek gospodinjstva. Anketni vprašalnik sem oblikovala in objavila preko spletne aplikacije EnKlikAnketa – 1KA. Pred končno objavo sem anketni vprašalnik testirala na 9 anketirancih in tako pridobila nekaj koristnih priporočil za izboljšavo. Vprašanje, s katerim sem želela testirati dejansko znanje anketirancev o ekoloških živilih, sem izključila, saj je nekaj anketirancev to odvrnilo od nadaljnjega izpolnjevanja. Pri merjenju večrazsežnostnih konstruktov sem numeričnemu opisu dodala še ne-numeričen opis. Prav tako sem pri določenih trditvah za indikatorje preoblikovala trditve, ker nekaterim testnim anketirancem niso bile popolnoma razumljive. Pri demografskem sklopu vprašanj sem preoblikovala kategorije za dohodkovne razrede, saj so se vsi anketiranci razvrstili v najvišja dva razreda.

Ključen vidik v raziskovanju je pridobitev podatkov, ki so zbrani z vzorčenjem. Namen vzorčenja kot način zbiranja podatkov je, da je mogoče rezultate statistične obdelave podatkov za omejeno število enot posplošiti na celotno populacijo (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 31). Ciljna populacija raziskave so slovenski porabniki, starejši od 16 let. Vzorčnega okvirja nisem določila, ker nisem imela spiska enot opredeljene populacije. Vzorčna enota je naključni slovenski porabnik starosti nad 16 let z dostopom do interneta. Postopek izbire vzorčnih enot je temeljil na podlagi neverjetnostnega vzorčenja, natančneje na kombinaciji verižnega in spletnega vzorčenja ter samoizbire enot (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 44). Verižno vzorčenje se nanaša na izbiro določenega števila enot iz populacije, izbrane enote pa nato navedejo določeno število dodatnih enot (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 44). Verižno vzorčenje je zajeto z elektronsko pošto, saj sem vprašalnik posredovala določenim osebam, ki pa so nato vprašalnik posredovale naprej. Spletni vzorec je opredeljen kot priložnostni vzorec brez omejitev, za katerega je značilna nizka reprezentativnost (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 46). Spletni vzorec je pridobljen z objavo vprašalnika na družbenem omrežju Facebook in spletnih forumih Med.Over.Net, Ringaraja.net in Kulinarika.net. Samoizbira enot temelji na tem, da so enote izbrane v vzorec na osnovi lastne odločitve (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 45). Pridobila sem 561 enot, ustreznih je bilo 177 enot, od tega delno izpolnjenih 7 enot. Za analizo sem uporabila le tiste, ki so vprašalnik izpolnili v celoti ($n = 170$).

Populacijo lahko statistično opazujemo kot celoto ali pa del populacije, od česar so odvisne metode analize kvantitativnih podatkov. Tako poznamo opisne ali deskriptivne statistike in sklepne ali inferenčne statistike. Metode opisne statistike se uporabljajo za razvrščanje in prikazovanje podatkov ter prikazovanje osnovnih značilnosti preučevane populacije ali vzorca (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 132). Metode sklepne statistike pa omogočajo sklepanje na osnovi nepopolnih vzorčnih podatkov za populacijo kot celoto in napovedovanje bodočega razvoja preučevanih podatkov. K analitični obdelavi kvantitativnih podatkov se lahko pristopi z uporabo metod univariatne (analiza vrednosti ene spremenljivke), bivariatne (analiza vrednosti dveh spremenljivk) in multivariatne (analiza vrednosti treh ali več spremenljivk) analize (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 146). Pridobljene podatke sem analizirala z uporabo metod opisne in sklepne statistike, pri čemer sem uporabila program Microsoft Excel in SPSS. Za testiranje hipotez sem uporabila faktorsko analizo, preizkus domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (t-test), preizkus domneve o enakosti več aritmetičnih sredin neodvisnih vzorcev (ANOVA) ter enostavno linearno regresijo in multiplo linearno regresijo.

3.4 Rezultati raziskave

3.4.1 Opis vzorca

Anketni vprašalnik je delno izpolnilo 177 respondentov, v celoti pa je vprašalnik izpolnilo 170 respondentov ($n = 170$). Vzorec sestavlja 115 (68 %) žensk in 55 (32 %) moških (Priloga

3). Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) (2019a) je bilo med anketiranci več žensk, kot je tudi delež žensk med prebivalstvom Slovenije, ki znaša 51,2 %.

Starostna struktura je bila merjena na ordinalni lestvici s šestimi starostnimi razredi. Najmanjši razred je starostni razred nad 65 let z 10 respondenti, kar predstavlja 6 % vzorca. Po podatkih SURS (2020) delež prebivalcev starih nad 65 let v Sloveniji znaša 20 %. Sledita starostna razreda med 56 in 65 let s 24 respondenti (14 %) ter med 36 in 45 let s 25 respondenti (15 %). Sledi starostni razred med 46 in 55 let z 29 respondenti (17 %). Starostna razreda med 16 in 25 let ter 26 in 35 let skupaj predstavljata skoraj polovico respondentov. Starostni razred med 16 in 25 let s 34 respondenti (20 %) ter največji starostni razred med 26 in 35 let z 48 respondenti (28 %) (Priloga 3).

Izobrazbena struktura je bila merjena na ordinalni lestvici s sedmimi izobrazbenimi razredi. Nihče izmed respondentov ni dosegel le osnovnošolske izobrazbe ali manj. Najmanjša izobrazbena razreda predstavljata poklicna izobrazba z 2 respondentoma (1 %) in znanstveni magisterij ali doktorat z 9 respondenti (5 %). Sledijo izobrazbeni razredi višješolska izobrazba s 17 respondenti (10 %), srednješolska izobrazba z 22 respondenti (13 %) in visokošolska ali univerzitetna izobrazba (1. bolonjska stopnja) s 50 respondenti (29 %). Največji izobrazbeni razred predstavlja univerzitetna izobrazba (2. bolonjska stopnja) s 70 respondenti (41 %) (Priloga 3). V primerjavi s podatki SURS (2019b) je med respondenti višji delež oseb z višjo ravno izobrazbe kot je povprečje Slovenije. Po podatkih SURS (2019b) je delež prebivalcev z osnovnošolsko izobrazbo ali manj 23 %, delež prebivalcev s poklicno izobrazbo 22,6 %, delež prebivalcev s srednješolsko izobrazbo 52,8 %, delež prebivalcev z višješolsko 5,4 %, delež prebivalcev z visokošolsko in univerzitetno 1. stopnjo 6 %, delež prebivalcev z visokošolsko in univerzitetno 2. stopnjo 10,8 % in delež prebivalcev z znanstvenim magisterijem ali doktoratom 2 %.

Struktura respondentov glede na neto mesečni dohodek gospodinjstva je bila merjena na ordinalni lestvici s šestimi dohodkovnimi razredi. Najmanjši dohodkovni razred predstavlja nad 5.000 EUR s 6 respondenti (4 %). Sledijo dohodkovni razred nad 4.000 EUR do 5.000 EUR z 12 respondenti (7 %), dohodkovni razred 1.000 EUR ali manj s 14 respondenti (8 %), dohodkovni razred nad 3.000 EUR do 4.000 EUR, v katerega sodi 30 respondentov (18 %) in dohodkovni razred nad 2.000 EUR do 3.000 EUR z 41 respondenti (24 %). Največji dohodkovni razred predstavlja razred nad 1.000 EUR do 2.000 EUR s 76 respondenti (39 %) (Priloga 3). Po podatkih SURS (brez datuma) je bil v letu 2018 povprečni mesečni dohodek gospodinjstva 1.920 EUR, povprečni razpoložljivi dohodek gospodinjstev pa je znašal 989 EUR (SURS, 2019c).

Ocenjeno povprečno število članov gospodinjstva so 3 člani. Najmanjše število članov je 1 član, največje število pa 6 članov. Ocena variacijskega razmika znaša torej 5 članov. Ocena standardnega odklona (s_y) znaša 1,17 člana, kar kaže na velikost razlik med opazovanimi vrednostmi števila članov gospodinjstva respondentov. Mediana znaša 3 člani, modus pa 3

člani (Priloga 3). SURS (2020) navaja, da je povprečna velikost gospodinjstva 2,46 članov, kar pomeni, da so respondenti člani večjih gospodinjstev kot je povprečno slovensko gospodinjstvo.

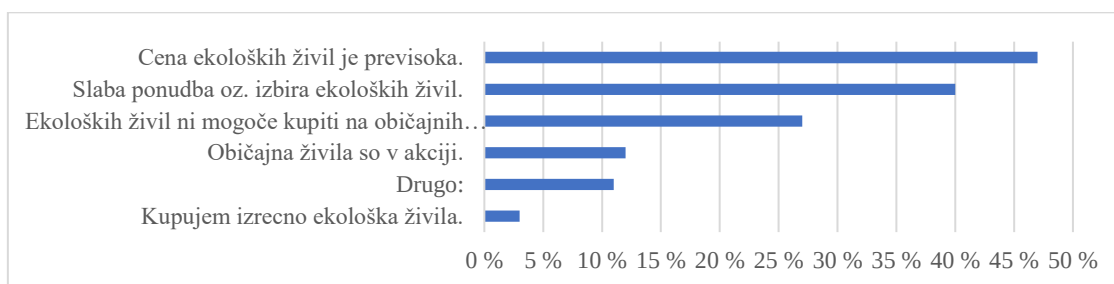
3.4.2 Dejavniki nakupa ekoloških živil

Delež respondentov, ki kupujejo ekološka živila, je 76,5 % (130 respondentov), delež respondentov, ki ekoloških živil ne kupujejo, pa znaša 23,5 % (40 respondentov). Med tistimi, ki kupujejo ekološka živila, je največ tistih, ki kupujejo ekološka živila vsak dan, takih je 49 %. Delež anketirancev, ki nakup ekoloških živil opravi vsaj enkrat mesečno, je 42 %, delež anketirancev, ki nakup opravi manj kot enkrat na mesec pa znaša 9 %. Nekoliko boljši vpogled v nakupne navade porabnikov ekoloških živil bi morda prineslo dodatno vprašanje, ki bi anketirance povprašalo, če ekološka živila kupujejo ob vsakem nakupu živil. Nadalje večina respondentov (54 %) za nakup ekoloških živil nameni manj kot 25 % deleža mesečnih izdatkov gospodinjstva za živila. Sledijo anketiranci, ki namenijo med 26 in 50 % izdatkov (36 %), ter anketiranci, ki namenijo med 51 in 75 % izdatkov (7 %). Najmanjši delež predstavljajo anketiranci, ki namenijo več kot 75 % mesečnih izdatkov gospodinjstva za živila za nakup ekoloških živil (3 %).

Anketirancem, ki so navedli, da kupujejo ekološka živila, najpomembnejši razlog za to predstavlja zdravstveni vidik ekoloških živil. Kar 52 % anketirancev navaja, da je najpomembnejši razlog za kupovanje ta, da so ekološka živila zdrava. 16 % anketirancem je najpomembnejši razlog za nakup ta, da so ekološka živila prijazna do okolja in enakemu deležu anketirancem, da so ekološka živila varna. Dober okus ekoloških živil predstavlja najpomembnejši razlog za kupovanje 10 % anketirancem. Najmanjšemu deležu anketirancem (4 %) pa je najpomembnejši motiv za kupovanje to, da so ekološka živila prijazna do živali. Trije anketiranci niso izbrali nobenega izmed zgoraj navedenih razlogov. Dva sta zapisala, da so se za kupovanje ekoloških živil odločili zaradi vseh zgoraj naštetih dejavnikov in ne morejo izbrati najpomembnejšega. Eden od anketirancev pa je zapisal, da ekološka živila kupuje, ker so mu preprosto bolj všeč.

Razlogi, zaradi katerih se anketiranci, ki so navedli, da kupujejo ekološka živila, raje odločijo za konvencionalna živila kot ekološka, pa so prikazani na Sliki 5. Anketiranci so lahko izbrali več razlogov, zaradi katerih se ne odločijo za nakup in najpogostejši razlogi so visoka cena, slaba ponudba oz. izbira in težja dostopnost ekoloških živil. Pod izbiro »Drugo« so anketiranci navedli še nezaupanje v deklaracijo ekološke pridelave, morebitno slabšo hranilno vrednost ekološke različice, zvestobo določenim blagovnim znamkam, samooskrbo z določenimi živali, slabe prehranske navade in kupovanje po navdihu.

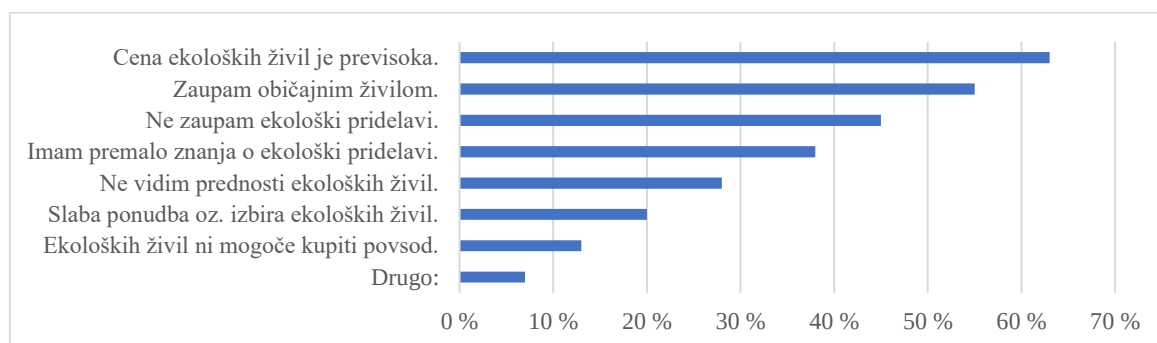
Slika 5: Ovire za nakup ekoloških živil med porabniki ekoloških živil



Vir: lastno delo.

Anketiranci, ki so navedli, da ne kupujejo ekoloških živil, so prav tako lahko izbirali med več možnimi odgovori za razloge, zaradi katerih ne kupujejo ekoloških živil, rezultati pa so prikazani na Sliki 6. Tudi tu se visoka cena ekoloških živil kaže kot najpogostejši razlog za ne nakup. Drugi pogosti razlogi, zaradi katerih se ne odločijo za nakup ekoloških živil, so zaupanje v konvencionalno pridelavo oz. nezaupanje v ekološko pridelavo ter pomanjkljivo znanje o ekološki pridelavi. Pod izbiro Drugo so trije anketiranci navedli še, da ekoloških živil ne kupujejo, ker vidijo to kot zavajanje porabnikov in ker ne zaupajo, da so živila z ekološko označbo resnično ekološka in da podjetja s tem le upravičujejo višjo ceno živil.

Slika 6: Ovire za nakup ekoloških živil med neporabniki ekoloških živil



Vir: lastno delo.

3.4.3 Analiza večrazsežnostih konstruktov

Zanesljivost več razsežnostnega koncepta se pogosto meri s pomočjo faktorske analize (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 12). Namen faktorske analize je iz večjega števila merljivih spremenljivk oz. indikatorjev odkriti latentne (skrite) faktorje. Večje število indikatorjev tako razkrije prisotnost manjšega števila faktorjev, povezanost med posameznim indikatorjem in konstruktom pa merimo s faktorsko utežjo. Faktorski model pogosto temelji na osnovi teoretičnega modela, kar pomeni, da lahko raziskovalec vnaprej predvideva, koliko in kakšne faktorje bo izmeril (Marinšek, 2015, str. 57-58). Preučevani faktorji oz. konstrukti, kot jih imenujem v nadaljevanju, so pogosto uporabljeni za

preučevanje problematike in temeljijo na obstoječih teoretičnih modelih. Faktorsko analizo sem uporabila za definiranje konstruktov motivov in ovir za nakup ekoloških živil.

V faktorsko analizo (Priloga 4) je bilo vključenih 21 indikatorjev, vendar 2 indikatorjev analiza ni zajela zaradi prenizke faktorske uteži oz. ker sta imela velik del variabilnosti specifične. Uporabljena je bila pravokotna rotacija faktorjev z metodo Varimax. Ustreznost vzorčenja je bila preverjena s Keiser-Meyer-Olkinovim testom (KMO). KMO znaša 0,777, kar velja za dobro medsebojno povezanost indikatorjev. Bartlettov preizkus, ki preizkuša, ali je populacijska korelacijska matrika enaka enotski, je močno statistično značilen ($p=0,000$). To pomeni, da so podatki primerni za izvedbo faktorske analize (Marinšek, 2015, str. 64). Metoda glavnih komponent (angl. principal component factoring) omogoči uporabo Kaiserjevega pravila (Marinšek, 2015, str. 64) in tako identificira šest faktorjev, ki imajo lastno vrednost (angl. eigenvalues) višjo od 1. Po tej metodi šest faktorjev zajema 67,8 % variabilnosti opazovanih spremenljivk. Po metodi glavnih osi (angl. principal axis factoring) pa šest faktorjev zajema 55,9 % variabilnosti. Pri prvi metodi je delež variabilnosti večji, ker sta združeni skupna in specifična variabilnost. Po rotaciji je pomembnost faktorjev bolj uravnotežena, vsota deleža variance faktorjev pa je ostala nespremenjena. Iz diagrama lastnih vrednosti se lahko vidi, da se krivulja zlomi tako pri četrtem kot tudi pri sedmem faktorju, torej bi v poštev prišli rešitvi s tremi ali šestimi faktorji. Ob upoštevanju Kaiserjevega pravila je bolj ustrezna rešitev s šestimi faktorji. Faktorske uteži in druge podrobnosti se nahajajo v Prilogi 4.

Zanesljivost oz. interno konsistentnost lestvic konstruktov lahko preverimo tudi s pomočjo Cronbach alfa koeficienta. Vrednosti Cronbach alfa koeficienta se gibljejo na intervalu od 0 do 1 in v splošnem velja, da višje vrednosti pomenijo boljšo zanesljivost konstrukta. Vrednosti $\alpha < 0,60$ predstavljajo komaj sprejemljivo zanesljivost, vrednosti $0,60 < \alpha < 0,70$ zmerno zanesljivost, vrednosti $0,70 < \alpha < 0,80$ zelo dobro zanesljivost in vrednosti $\alpha > 0,80$ zgledno zanesljivost (Ferligoj, Leskošek & Kogovšek, 1995, str. 157). Zanesljivost merjenja lestvice konstruktov okolja, cene in kakovosti je zelo dobra. Zanesljivost merjenja lestvice konstruktov razpoložljivosti, varnosti in zdravja pa je zgledna. S faktorsko analizo sem pridobila skoraj enake konstrukte, kot so bili določeni na podlagi teoretičnega modela. Indikatorji za konstrukt zdravje so se razdelili v dva faktorja, ki sem ju poimenovala zdravje in kakovost. Tabela 1 prikazuje poimenovane konstrukte motivov in ovir za nakup ekoloških živil in njihove lastne vrednosti, delež pojasnjene variance in Cronbach alfa koeficiente za posamezne konstrukte glede na rotirano rešitev faktorske analize (Priloga 5). Zanesljivost lestvice konstruktov pa je potrebno preveriti še za konstrukt namera in nakup. Povprečje vseh indikatorjev za konstrukt oz. celotno spremenljivko namera je 3,52. Interna zanesljivost konstrukta je zgledna, saj je Cronbach alfa koeficient 0,84. To pomeni, da so indikatorji za konstrukt namere zadovoljivi za nadaljnjo analizo. Povprečje vseh indikatorjev za konstrukt oz. celotno spremenljivko nakup je 3,16. Interna zanesljivost konstrukta je zgledna, saj je Cronbach alfa koeficient 0,89. To pomeni, da so indikatorji za konstrukt nakupa zadovoljivi

za nadaljnjo analizo. Opisne statistike in Cronbach alfa koeficient za oba konstrukta so natančneje prikazane v Prilogi 5.

Tabela 1: Konstrukti motivov in ovir za nakup po izvedeni rotaciji faktorjev

Konstrukt	Lastna vrednost	% pojasnjene variabilnosti	Cronbach alfa koeficient
1 Razpoložljivost	2,23	10,85	0,82
2 Okolje	2,22	10,57	0,79
3 Varnost	2,16	10,26	0,82
4 Cena	1,86	8,84	0,78
5 Zdravje	1,71	8,12	0,81
6 Kakovost	1,54	7,32	0,73

Vir: lastno delo.

3.4.4 Motivi in ovire za nakup ekoloških živil

Za ugotavljanje vpliva neodvisnih spremenljivk sem uporabila multiplo linearno regresijo, saj teoretični model predpostavlja linearno povezavo med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami. Motivi in ovire, ki sem jih vključila v multiplo linearno regresijo kot neodvisne spremenljivke, so konstrukti motivov in ovir za nakup ekoloških živil, ki sem jih pridobila s faktorsko analizo. Odvisna spremenljivka pa je nakup ekoloških živil, ki sem jo tudi merila kot konstrukt. Za vključevanje neodvisnih spremenljivk je uporabljena metoda postopnega vključevanja, ki v analizo postopoma vključuje tiste neodvisne spremenljivke, ki zadostujejo kriterijem.

Z multiplo linearno regresijo sem pridobila tri regresijske modele. Pri vseh modelih, ki jih je določil SPSS, so ocene vseh parcialnih regresijskih koeficientov $B(b)$, statistično značilne različne od 0 pri P vrednosti ($P = 0,000 < \alpha = 0,05$). Največji ocenjeni koeficient multiple determinacije in najmanjšo pojasnjeno vsoto kvadratov ima tretji model, ki je tako najbolj primeren za analizo nakupa ekoloških živil. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je koeficient multiple korelacije enak 0,692, kar pomeni, da je linearna povezanost med nakupom ekoloških živil in tremi neodvisnimi spremenljivkami, to so cena (visoka cena), okolje (zaskrbljenost za okolje) in varnost (zaskrbljenost za varnost živil), srednje močna. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je koeficient multiple determinacije enak 0,479, kar pomeni, da je 47,9 % variabilnosti nakupa ekoloških živil pojasnjeno z variiranjem cene (visoke cene), okolja (zaskrbljenosti za okolje) in varnosti (zaskrbljenosti za varnost živil) (Priloga 6).

V Tabeli 2 so predstavljene nestandardizirane in standardizirane ocene parcialnih regresijskih koeficientov in t -preizkusi s pripadajočo stopnjo značilnosti. Na podlagi ocenjenih parcialnih regresijskih koeficientov tretjega modela se vidi, da sta cena (ovira visoke cene) in nakup ekoloških živil linearno povezana ($t = -8,285$; $P = 0,000$). Enako velja

tudi za motiv okolja (zaskrbljenost za okolje) in nakup ($t = 4,332$; $P = 0,000$) in motiv varnosti (zaskrbljenost glede varnosti hrane) in nakup ($t = 3,410$; $P = 0,001$). Glede na vrednosti standardiziranih koeficientov Beta, ki služijo kot najboljši kazalniki za primerjavo vpliva neodvisne spremenljivke na odvisno, se cena (ovira visoke cene) kaže kot spremenljivka z največjim vplivom na nakup ekoloških živil. Preostale statistične podrobnosti so navedene v Prilogi 6. V naslednjem koraku sem nato preverila raziskovalne hipoteze v povezavi z motivi in ovirami pri nakupu ekoloških živil.

Tabela 2: Koeficienti multiple linearne regresije

Model	Nestandard. koeficienti		Standard. koeficienti	t	P
	B	Std. napaka	Beta		
1 (Konstanta)	5,423	0,272		19,962	0,000
Cena	-0,659	0,077	-0,552	-8,570	0,000
2 (Konstanta)	2,814	0,473		5,946	0,000
Cena	-0,555	0,071	-0,465	-7,839	0,000
Okolje	0,565	0,088	0,382	6,435	0,000
3 (Konstanta)	2,269	0,486		4,671	0,000
Cena	-0,570	0,069	-0,478	-8,285	0,000
Okolje	0,415	0,096	0,280	4,332	0,000
Varnost	0,285	0,083	0,215	3,410	0,001

Vir: lastno delo.

Hipoteza 1: Zaskrbljenost za zdravje pozitivno vpliva na nakup ekoloških živil.

Spremenljivka zdravje ni uvrščena v multiplo regresijsko funkcijo, ker ne izpolnjuje kriterija vključitve. Spremenljivka zdravje nima statistično značilnega vpliva ($P = 0,590 > \alpha = 0,05$). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da je parcialni regresijski koeficient β_4 enak nič. Ne morem trditi, da sta zaskrbljenost za zdravje in nakup ekoloških živil linearno povezana. Prve hipoteze torej ne morem privzeti.

Hipoteza 2: Zaskrbljenost za okolje pozitivno vpliva na nakup ekoloških živil.

Na podlagi vzorčnih ocen ugotavljam, da je ocena drugega parcialnega regresijskega koeficienta ($b_2 = 0,415$) statistično značilno različna od nič. Ničelno domnevo ($H_0: \beta_2 = 0$) zavrnem pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in sprejemam sklep, da sta zaskrbljenost za okolje in nakup ekoloških živil pozitivno linearno povezana. Če se poveča motiv zaskrbljenosti za okolje, se poveča tudi nakup ekoloških živil. Privzemam drugo hipotezo, da zaskrbljenost za okolje pozitivno vpliva na nakup ekoloških živil.

Hipoteza 3: Zaskrbljenost za varnost živil pozitivno vpliva na nakup ekoloških živil.

Na podlagi vzorčnih ocen ugotavljam, da je ocena tretjega parcialnega regresijskega koeficienta ($b_3 = 0,285$) statistično značilno različna od nič. Ničelno domnevo ($H_0: \beta_3 = 0$) zavrnem pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,001$) in sprejemam sklep, da sta zaskrbljenost glede varnosti živil in nakup ekoloških živil pozitivno linearno povezana. Če se poveča motiv zaskrbljenosti glede varnosti živil, se poveča tudi nakup ekoloških živil.

Privzemam tretjo hipotezo, da zaskrbljenost za varnost živil pozitivno vpliva na nakup ekoloških živil.

Hipoteza 4: Visoka cena negativno vpliva na nakup ekoloških živil.

Na podlagi vzorčnih ocen ugotavljam, da je ocena drugega parcialnega regresijskega koeficienta ($b_1 = -0,570$) statistično značilno različna od nič. Ničelno domnevo ($H_0: \beta_1 = 0$) zavrnem pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in sprejemam sklep, da sta visoka cena in nakup ekoloških živil negativno linearno povezana. Če se poveča ovira visoke cene, se nakup ekoloških živil zmanjša. Privzemam četrto hipotezo, da visoka cena negativno vpliva na nakup ekoloških živil.

Hipoteza 5: Pomanjkljiva razpoložljivost negativno vpliva na nakup ekoloških živil.

Spremenljivka pomanjkljiva razpoložljivost ni uvrščena v multiplo regresijsko funkcijo, ker ne izpolnjuje kriterija vključitve. Spremenljivka pomanjkljiva razpoložljivost nima statistično značilnega vpliva ($P = 0,540 > \alpha = 0,05$). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da je parcialni regresijski koeficient β_5 enak nič. Ne morem trditi, da sta pomanjkljiva razpoložljivost in nakup ekoloških živil linearno povezana. Pete hipoteze torej ne morem privzeti.

3.4.5 Vrzel med ekološko nakupno namero in vedenjem

Za preverjanje povezanosti med nakupno namero in nakupom ekoloških živil sem uporabila enostavno linearno regresijo, saj predpostavljam linearno povezavo med to odvisno in neodvisno spremenljivko. Neodvisno spremenljivko predstavlja namera za nakup ekoloških živil, ki sem jo merila kot konstrukt. Odvisna spremenljivka pa je nakup ekoloških živil, ki sem jo tudi merila kot konstrukt. Ocenjeni regresijski koeficient nakazuje linearno povezanost nakupne namere in nakupa ekoloških živil ($t = 13,026$; $P = 0,000$). Ocena Pearsonovega koeficienta korelacije je enaka 0,709, kar pomeni, da je linearna povezanost med nakupno namero in nakupom ekoloških živil pozitivna in močna. Ocena koeficienta determinacije je enaka 0,502, kar pomeni, da je 50,2 % variabilnosti nakupa ekoloških živil pojasnjene z linearno odvisnostjo le-tega od namere za nakup ekoloških živil. Preostale statistične značilnosti so navedene v Prilogi 7.

Hipoteza 6: Nakupna namera za ekološka živila vpliva na nakup ekoloških živil.

Na podlagi vzorčnih ocen lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P = 0,000$) in sprejemam sklep, da obstaja linearna povezanost med spremenljivkama nakupna namera in nakup ekoloških živil. Ocenjeni regresijski koeficient znaša 0,789, kar pomeni, da sta spremenljivki nakupna namera in nakup ekoloških živil pozitivno linearno povezani. Če se poveča namera za nakup, se poveča tudi nakup ekoloških živil. Privzemam šesto hipotezo, da nakupna namera za ekološka živila vpliva na nakup ekoloških živil.

Ob preučevanju povezave med nakupno namero in nakupom ekoloških živil je vredno omeniti tudi povprečne vrednosti vseh indikatorjev konstruktov. Pri analizi celotnega vzorca povprečje vseh indikatorjev za konstrukt namera znaša 3,52, povprečje vseh indikatorjev za konstrukt nakup pa znaša 3,16 (Tabela 3). Za namero za nakup ekoloških živil se kažejo torej bolj pozitivna stališča kot za nakup ekoloških živil.

Razliko v povprečju med konstruktoma nakupna namera in nakup ekoloških živil sem preverila tudi s preizkusom domneve o aritmetični sredini. Preizkus je pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri $P_E = 0,00$ ($< \alpha = 0,05$) in sprejemem sklep, da je v povprečju nakup ekoloških živil nižji kot nakupna namera za ekološka živila.

3.4.6 Demografske značilnosti porabnikov ekoloških živil

V sklopu preučevanja vpliva demografskih dejavnikov na nakup ekoloških živil sem preverila, kako se nakup ekoloških živil razlikuje glede na spol, starost, izobrazbo in dohodek. Pri preverjanju sedme, osme, devete in desete hipoteze sem opravila preizkus domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (t-test), pri katerem gre za preverjanje, ali se enote iz prvega in drugega vzorca statistično značilno razlikujejo. Pred preizkusom s t-testom pa je potrebno z Levenovim testom preveriti ničelno hipotezo o enakosti dveh varianc za spremenljivko. Na podlagi Levenovega testa se potem izbere preizkus s t-testom, ki temelji na enakih ali pa na neenakih variancah. Pri preverjanju osme hipoteze sem opravila še preizkus domneve o enakosti več aritmetičnih sredin iz neodvisnih vzorcev (ANOVA). Pri analizi se uporabi *F*-preizkus, ki opredeljuje razmerje med oceno variance, ki meri razlike med aritmetičnimi sredinami posameznih skupin in oceno variance, ki meri razlike vrednosti spremenljivke znotraj posamezne skupine. Z *F*-preizkusom se želi dokazati, da se glede na aritmetično sredino vsaj ena skupina razlikuje od drugih. Smiselno je uporabiti tudi post hoc analizo, ki omogoča neposredno primerjavo med skupinami. Rezultati so opisani v sklopu ovrednotenja posamezne hipoteze, preostale statistične podrobnosti pa so prikazane v Prilogi 8.

Hipoteza 7: Ženske so bolj naklonjene kupovanju ekoloških živil kot moški.

V povprečju so imele ženske višjo ocenjeno aritmetično sredino nakupa ekoloških živil ($\bar{x} = 3,26$; $s_x = 0,89$) kot moški ($\bar{x} = 2,95$; $s_x = 1,17$). Vrednost Levenovega testa je enaka 7,88, pripadajoča *P* vrednost pa 0,006 ($< \alpha = 0,05$), kar pomeni, da lahko zavrnem ničelno domnevo o enakih variancah. Posledično je pri preizkusu skupin potrebno upoštevati *t*-preizkus, ki temelji na različnih variancah. Na podlagi *t*-preizkusa ($t = -1,78$; $P_E = 0,039$) lahko zavrnem ničelno domnevo pri vrednosti $P_E = 0,039$ ($< \alpha = 0,05$) in sprejemem sklep, da je povprečen nakup ekoloških živil pri ženskah večji kot pri moških. Privzemam sedmo hipotezo, da so ženske bolj naklonjene kupovanju ekoloških živil kot moški.

Hipoteza 8: Mlajši porabniki so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot starejši.

V povprečju so imeli mlajši porabniki (od 16 do 45 let) le nekoliko višjo ocenjeno aritmetično sredino nakupa ekoloških živil ($\bar{x} = 3,20$; $s_x = 0,94$) kot starejši porabniki (nad

46 let) ($\bar{x} = 3,10$; $s_x = 1,10$). Vrednost Levenovega testa je enaka 3,85, pripadajoča P vrednost pa 0,051 ($>\alpha = 0,05$), kar pomeni, da ne morem zavrniti ničelne domneve o enakih variancah. Posledično je pri preizkusu skupin potrebno upoštevati t -preizkus, ki temelji na enakih variancah. Na podlagi t -preizkusa ($t = -0,66$; $P_E = 0,27$) ne morem zavrniti ničelne domneve, da sta oceni aritmetičnih sredin enaki ($P_E = 0,27 > \alpha = 0,05$) in ne morem sprejeti sklepa, da je povprečen nakup ekoloških živil pri mlajših porabnikih večji kot pri starejših. Analiza treh starostnih razredov je pokazala, da so imeli mlajši porabniki v povprečju višjo ocenjeno aritmetično sredino nakupa ekoloških živil od starejših, tako prvi starostni razred (od 16 do 35 let) ($\bar{x} = 3,18$; $s_x = 0,91$) kot tudi drugi starostni razred (od 36 do 55 let) ($\bar{x} = 3,37$; $s_x = 1,02$) v primerjavi s tretjim starostnim razredom (nad 56 let) ($\bar{x} = 2,77$; $s_x = 1,07$). Razlika med njimi je statistično značilna, saj je F-preizkus ($F = 3,91$; $P = 0,022$) pokazal, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo, da so ocene aritmetične sredine nakupa ekoloških živil med različnimi starostnimi razredi enake in sprejem sklep, da se porabniki v različnih starostnih skupinah razlikujejo glede na nakup ekoloških živil. Tukeyev post hoc test je pokazal, da je ocenjeno povprečje nakupa ekoloških živil statistično značilno nižje pri porabnikih tretjega starostnega razreda v primerjavi s porabniki drugega starostnega razreda pri vrednosti $P = 0,016$. Primerjava prvega in tretjega starostnega razreda ni pokazala statistično značilnih razlik glede na nakup ekoloških živil. Kljub temu privzemam osmo hipotezo, da so mlajši porabniki bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot starejši.

Hipoteza 9: Ljudje z višjo izobrazbo so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot ljudje z nižjo izobrazbo.

V povprečju so imeli ljudje z višjo izobrazbo višjo (6. stopnja ali višja) ocenjeno aritmetično sredino nakupa ekoloških živil ($\bar{x} = 3,25$; $s_x = 0,96$) kot ljudje z nižjo izobrazbo (do 6. stopnje) ($\bar{x} = 2,59$; $s_x = 1,06$). Vrednost Levenovega testa je enaka 1,86, pripadajoča P vrednost pa 0,175 ($>\alpha = 0,05$), kar pomeni, da ne morem zavrniti ničelne domneve o enakih variancah. Posledično je pri preizkusu skupin potrebno upoštevati t -preizkus, ki temelji na enakih variancah. Na podlagi t -preizkusa ($t = -3,07$; $P_E = 0,001$) lahko zavrnem ničelno domnevo pri vrednosti $P_E = 0,001$ ($<\alpha = 0,05$) in sprejem sklep, da je povprečen nakup ekoloških živil pri ljudeh z višjo stopnjo izobrazbe večji kot pri ljudeh z nižjo stopnjo izobrazbe. Privzemam deveto hipotezo, da so ljudje z višjo stopnjo izobrazbe bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot ljudje z nižjo stopnjo izobrazbe.

Hipoteza 10: Ljudje z višjim dohodkom so bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot ljudje z nižjim dohodkom.

V povprečju so imeli ljudje z višjim dohodkom (nad 3.000 EUR) višjo ocenjeno aritmetično sredino nakupa ekoloških živil ($\bar{x} = 3,43$; $s_x = 1,05$) kot ljudje z nižjim dohodkom (do 3.000 EUR) ($\bar{x} = 3,05$; $s_x = 0,96$). Vrednost Levenovega testa je enaka 0,80, pripadajoča P vrednost pa 0,371 ($<\alpha = 0,05$), kar pomeni, da ne morem zavrniti ničelne domneve o enakih variancah. Posledično je pri preizkusu skupin potrebno upoštevati t -preizkus, ki temelji na enakih variancah. Na podlagi t -preizkusa ($t = -2,25$; $P_E = 0,013$) lahko zavrnem ničelno domnevo

pri vrednosti $P_E = 0,013$ ($< \alpha = 0,05$) in sprejemem sklep, da je povprečen nakup ekoloških živil pri ljudeh z višjim dohodkom večji kot pri ljudeh z nižjim dohodkom. Privzemam deseto hipotezo, da so ljudje z višjim dohodkom bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot ljudje z nižjim dohodkom.

3.5 Končne ugotovitve

V literaturi se kot glavni motivi za nakup ekoloških živil omenjajo zaskrbljenost za zdravje, zaskrbljenost za okolje in dobrobit živali, varnost živil, senzorične lastnosti živil ter podpora lokalnih pridelovalcev (Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007, str. 8-9). V okviru raziskave sem se osredotočila na tri motive, ki se v literaturi pogosto kažejo kot najpomembnejši za nakup ekoloških živil. Dva preučevana motiva predstavljata sebične koristi za porabnika, to sta zaskrbljenost za zdravje in zaskrbljenost za varnost živil, motiv zaskrbljenost za okolje pa za porabnika predstavlja nesebične koristi. Vedno večja zaskrbljenost za zdravje pri porabnikih prispeva k večjemu zanimanju za ekološka živila, saj jih porabniki vidijo kot bolj kakovostne in varne, predvsem pa bolj zdrave kot konvencionalna živila (Massey, O'Cass & Otahal, 2018, 419). Zaskrbljenost za zdravje med slovenskimi porabniki predstavlja najpomembnejši motiv za nakup ekoloških živil (Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić & Markovina, 2010; Aragon, 2019b), vendar prve hipoteze, da zaskrbljenost za zdravje vpliva na nakup ekoloških živil, na podlagi mojih vzorčnih ocen, nisem mogla potrditi. Spoznanje, da motiv zdravja nima statistično značilnega vpliva na nakup ekoloških živil, je v nasprotju z ugotovitvami tujih raziskav (Singh & Verma, 2017; Chekima, Igau, Syed Khalid Wafa & Chekima, 2017; Shamsollahi, Chong & Nahid, 2013; Ozguven, 2012; Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg & Sjöden, 2003). Hkrati je pomembno omeniti, da analiza odgovorov anketirancev, ki kupujejo ekološka živila, nakazuje na pomembnost motiva zdravje. Med njimi se kot najpomembnejši razlog za nakup ekoloških živil kaže vidik zdravja. Večina anketirancev namreč navaja, da je najpomembnejši razlog za nakup ekoloških živil ta, da so živila zdrava.

Zaskrbljenost za okolje je predstavljala drugi preučevani motiv za nakup ekoloških živil. Zaradi negativnih posledic, ki jih ima konvencionalno kmetijstvo na okolje, se porabniki vedno pogosteje odločajo za nakup ekoloških živil, saj menijo, da so tovrstna živila bolj prijazna do okolja (Du in drugi v Golob, Kos Koklič, Podnar & Žabkar, 2018, str. 2411). Porabniki z oblikovano skrbjo do okolja so bolj naklonjeni do ekoloških živil, saj je njihova pridelava bolj prijazna do okolja in spoštuje pravice živali (Teng & Lu, 2016, str. 97; Du, Bartels, Reinders & Sen, 2017, str. 192). Drugo hipotezo, da zaskrbljenost za okolje pozitivno vpliva na nakup ekoloških živil, sem na podlagi mojih vzorčnih ocen lahko privzela, kar se ujema tudi z ugotovitvami tujih raziskav (Basha & Lal 2019; Rana & Paul, 2017; Yadav, 2016). Zaskrbljenost za okolje se kaže kot drugi najpomembnejši motiv za nakup ekoloških živil v Sloveniji (Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić & Markovina, 2010, str. 288), kar je potrdila tudi moja analiza odgovorov anketirancev, ki kupujejo ekološka živila, ki so navedli, da ekološka živila kupujejo zato, ker so prijazna do okolja.

Tretji preučevani motiv, zaskrbljenost za varnost živil, se nanaša na zahteve po varni in kakovostni hrani, ki se je med porabniki povečala zaradi številnih prehranskih afer in porasti različnih bolezni sodobnega časa (Klerck & Sweeney v Žibret, 2018, str. 22). Porabniki stremijo k boljšemu zdravju in zdravemu prehranjevanju, zato izbirajo živila, ki so sveža, pridelana iz naravnih sestavin, minimalno predelana in ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov (Nielsen, 2015, str. 7). Analiza podatkov je potrdila vpliv motiva zaskrbljenost za varnost živil, na podlagi česar sem privzela tretjo hipotezo, da ima motiv zaskrbljenost za varnost živil pozitiven vpliv na nakup ekoloških živil. Ugotovitev je torej skladna z navedbami številnih tujih avtorjev, ki so raziskovali vpliv varnosti na nakup ekoloških živil (Massey, O'Cass & Otahal, 2018; Teng & Lu, 2016; Lee & Hwang, 2016; Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016). Motiv varnosti živil je tretji najpomembnejši med porabniki ekoloških živil v Sloveniji (Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić & Markovina, 2010, str. 288), kar je primerljivo tudi z ugotovitvami moje raziskave.

Tuje raziskave navajajo, da porabnike od nakupa najpogosteje odvrne visoka cena in pomanjkljiva razpoložljivost ekoloških živil, nezaupanje oz. skepticizem do ekoloških označb, kozmetične napake ekoloških živil in zadovoljstvo s konvencionalnimi živili (Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007, str. 10-11). Oviro za nakup pa predstavlja tudi omejena ponudba ekoloških živil (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013, str. 48) in pomanjkljivo znanje o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških živil (Lockie, Lyons, Lawrence & Mummary, 2002, str. 29). V okviru raziskave sem se osredotočila na dve oviri, ki se v literaturi omenjata kot najpogostejši, to sta visoka cena in pomanjkljiva razpoložljivost. Kljub pripravljenosti plačati več za ekološka živila je cena vseeno najpogostejša ovira pri nakupu ekoloških živil (Gleim, Smith, Andrews & Cronin, 2013, str. 47). Anketiranci, tako tisti, ki kupujejo ekološka živila kot tudi tisti, ki jih ne kupujejo, so navedli, da je visoka cena najpogostejša ovira za nakup ekoloških živil oz. razlog zaradi katerega raje izberejo konvencionalna živila. Tudi faktorska analiza je pokazala vpliv visoke cene na nakup ekoloških živil, privzela sem četrto hipotezo in sprejela sklep, da ima visoka cena negativen vpliv na nakup ekoloških živil. Na podlagi mojih vzorčnih ocen lahko torej sklepamo, da visoka cena odvrča porabnike od nakupa ekoloških živil, kot navajajo tudi številni tuji avtorji (Hansen, Ingerslev Sørensen & Riewerts Eriksen, 2018; Paul & Rana, 2012; Lee & Yun, 2015).

Druga preučevana ovira, pomanjkljiva razpoložljivost ekoloških živil, ima po navedbah tujih raziskav negativen vpliv na porabnikova stališča in nakupno vedenje, zato ni presenetljivo, da težave pri dostopanju predstavljajo veliko oviro za nakup ekoloških živil (Joshi & Rahman, 2015, str. 134). Kljub ugotovitvam tujih avtorjev (Singh & Verma, 2017; Vermeir & Verbeke, 2008; Zanolli & Nespetti v Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton, 2007; Padel & Foster, 2005), da ima omejena razpoložljivost ekoloških živil negativen vpliv na nakup ekoloških živil, pete hipoteze, da pomanjkljiva razpoložljivost negativno vpliva na nakup ekoloških živil, nisem mogla privzeti. Tudi po navedbah anketirancev se pomanjkljiva

razpoložljivost ekoloških živil ne kaže kot eden izmed pomembnih razlogov zaradi katerega se raje odločijo za nakup konvencionalnih živil.

Namera ali pripravljenost za nakup sta pomembna kazalnika dejanskega nakupnega vedenja, namera za nakup ekoloških živil je torej predpogoj za dejanski nakup (Voon in drugi v Singh & Verma, 2017, str. 476). Številni avtorji navajajo, da obstaja pozitivna povezava med ekološko nakupno namero in vedenjem (Jaiswal & Kant, 2018; Singh & Verma, 2017; Scalco, Noventa, Sartori & Ceschi, 2017). Vendar hkrati opozarjajo, da kljub pozitivni nameri za nakup ekoloških živil le-ta ni zagotovilo za dejanski nakup (Vermeir & Verbeke; Tanner & Wolfing Kast; Hughner, McDonagh Prothero, Shultz & Stanton v Singh & Verma, 2017, str. 476). Do podobnih ugotovitev sem prišla tudi v svoji raziskavi, šesto hipotezo, da ima nakupna namera pozitiven vpliv na nakup ekoloških živil, sem privzela, vendar pa razlika povprečne ocene med nakupno namero in nakupom ni zanemarljiva. Ocene nakupne namere so bolj pozitivne kot za nakup ekoloških živil, kar nakazuje na razhajanje med ekološko nakupno namero in vedenjem. Razliko v povprečju med konstruktoma nakupna namera in nakup ekoloških živil sem preverila tudi s preizkusom domneve o aritmetični sredini in sprejela sklep, da je v povprečju nakup ekoloških živil nižji kot nakupna namera za ekološka živila.

Chekima, Igau, Syed Khalid Wafa in Chekima (2017, str. 1439) ugotavljajo, da je za zmanjševanje vrzeli ključno nadgrajevanje oz. poudarjanje motivov, ki vodijo v nakup ekoloških živil. Eden izmed ključnih motivov za nakup ekoloških živil je zaskrbljenost za zdravje, za ustvarjanje zvestobe med obstoječimi porabniki in za pridobivanje novih je pomembno, da pridelovalci izpostavijo zdravstvene koristi ekoloških živil, vlada pa poskuša dvigniti zavedanje o pomembnosti zdrave prehrane. Na porabnike močno vplivajo vidiki ekološke pridelave, tako zdravstveni kot tudi okoljski vidik in vidik varnosti živil, zato je ključno, da vlada in pridelovalci izpostavijo koristi ekoloških živil na širši ravni. Za zmanjševanje vrzeli med ekološko nakupno namero in vedenjem je torej ključno, da porabniki pridobijo dobro razumevanje prednosti ekoloških živil, ki morda upravičijo nekatere njihove negativne vidike (predvsem višjo ceno). Velikokrat porabniki ne zaznajo razlik med ekološkimi živili in konvencionalnimi živili, kar je posledica pomanjkanja znanja porabnikov. Prednosti ekoloških živil je potrebno pogosteje poudarjati, da se lahko ustvarijo jasne razlikovalne prednosti v očeh porabnika (Hemmerling, Hamm & Spiller, 2015, str. 303). Na podlagi ugotovitev raziskave bi bilo torej smiselno poudariti okoljske koristi ekoloških živil in večjo varnost ekoloških živil v primerjavi s konvencionalnimi živili in s tem argumentirati višjo ceno ekoloških živil, ki se kaže kot največja ovira za nakup ter tako doprinesti k zmanjševanju vrzeli med ekološko nakupno namero in vedenjem.

Na trgu ekoloških živil so za razumevanje vedenja porabnikov pomembni štirje demografski dejavniki: spol, starost, izobrazba in dohodek (Nasir & Karakaya, 2014, str. 264). Številne raziskave (Bryla, 2016; Hansen, Ingerslev Sørensen & Riewerts Eriksen, 2018; Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg & Sjöden, 2001) navajajo, da so ženske bolj naklonjene kupovanju ekoloških živil. Kljub temu, da spol naj ne bi imel vpliva na nakup ekoloških živil med

slovenskimi porabniki (Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić & Markovina, 2010), sem privzela sedmo hipotezo, da so ženske bolj naklonjene kupovanju ekoloških živil kot moški. Tudi starost porabnikov vpliva na nakup ekoloških živil, nakupovanju so praviloma bolj naklonjeni mlajši porabniki (Singh & Verma, 2017; Nasir & Karakaya, 2014; Kavaliauske & Ubartaite, 2014; Wier & Calverley, 2002), slovenski porabniki ekoloških živil pa naj se ne bi razlikovali glede na starost (Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić & Markovina, 2010). Moja raziskava je pokazala, da so mlajši porabniki bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot starejši, zaradi česar sem lahko privzela sedmo hipotezo. Porabniki stari med 36 in 55 let so najbolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil. Razlika med porabniki starimi med 16 in 35 let in porabniki starejšimi nad 56 let ni bila statistično značilna, se pa vseeno kažejo višje ocene nakupa ekoloških živil pri omenjeni mlajši starostni skupini. Ker so ekološka živila nekoliko dražja, porabniki stari med 16 in 35 let verjetno nakup opravijo manj pogoste, saj imajo nižjo kupno moč.

Tretji demografski dejavnik, ki sem ga preučevala, je stopnja izobrazbe. Porabniki z višjo ravno izobrazbe imajo praviloma bolj pozitivna stališča do ekoloških živil in jih kupujejo pogosteje kot nižje izobraženi porabniki (Singh & Verma, 2017; Chekima, Syed Khalid Wafa, Igau, Chekima & Sondoh, 2016; Zhao, Gao, Wu, Wang & Zhu, 2014). Stopnja izobrazbe naj ne bi vplivala na pogostost nakupov ekoloških živil v Sloveniji (Cerjak, Mesić, Kopic, Kovačić & Markovina, 2010), vendar moja raziskava kaže vpliv stopnje izobrazbe na nakup ekoloških živil. Tako sem privzela tudi osmo hipotezo, da so ljudje z višjo izobrazbo (6. stopnja ali več) bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot ljudje z nižjo izobrazbo. Večina raziskav nakazuje tudi na to, da so ljudje z višjim dohodkom večji porabniki ekoloških živil (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg & Sjöden, 2001; Lockie, Lyons, Lawrence & Mummary, 2002; Nasir & Karakaya, 2014; Thøgersen & Zhou, 2012; Aschemann-Witzel & Zielke, 2017). Analiza podatkov je pokazala, da raven dohodka vpliva na nakup ekoloških živil in tako sem lahko privzela tudi deseto hipotezo, da so ljudje z višjim neto mesečnim dohodkom gospodinjstva (nad 3.000 EUR) bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot ljudje z nižjim dohodkom. Pri načrtovanju trženjskih strategij in tržnih aktivnosti v povezavi s trženjem ekoloških živil bi bilo torej na podlagi mojih vzorčnih ocen smiselno upoštevati vse štiri demografske dejavnike in ciljati na ženske, mlajše osebe ter osebe z višjo izobrazbo in višjim dohodkom. Ob upoštevanju demografskih dejavnikov je lahko pozicioniranje ekoloških živil na trgu bolj uspešno.

3.6 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskave

V izvedeni raziskavi sem se srečala z določenimi omejitvami, ki do neke mere onemogočajo razumevanje in interpretacijo problematike, ki sem jo raziskovala v okviru raziskovalnega dela. Prvo omejitev predstavlja nereprezentativen vzorec, kar posledično onemogoča posploševanje ugotovitev raziskave na celotno populacijo. Število respondentov, ki so v celoti odgovorili na anketni vprašalnik, je relativno majhen. Od 170 respondentov je na anketni vprašalnik odgovorilo precej večje število žensk kot moških, skupno 68 % žensk in

32 % moških. Neustrezni sta tudi starostna in izobrazbena struktura. Število respondentov do 45 let zajema kar 63 % vzorca in nad 65 let le 6 % vzorca. Med respondenti ni bilo nikogar z osnovnošolsko izobrazbo ali manj, 75 % vzorca pa predstavljajo respondenti z višjo ravno izobrazbe (6. stopnja ali višja). Bolj primeren bi bil torej večji vzorec, z bolj enakomerno številčno porazdeljenimi demografskimi skupinami. S spletno anketo je bilo mogoče doseči večjo razpršenost respondentov, vendar gre pri spletnem vzorcu za neverjetnostno vzorčenje, saj nima vsaka enota enake možnosti, da je zajeta v raziskavo, kar posledično vodi do nereprezentativnosti vzorca. Neverjetnostno vzorčenje ne omogoča ugotavljanja natančnosti oz. kakovosti vzorčnih ocen in ne omogoča posploševanja ugotovitev raziskave na celotno populacijo. Nezanemarljiva je tudi omejitev z vidika samoocenjevanja anketirancev, pri čemer se lahko pojavi pristranskost in zmotne ocene dejanskega vedenja. Navedbe anketirancev se namreč lahko razlikujejo od dejanskega stanja oz. njihovega dejanskega vedenja.

Merski instrumenti za merjenje opredeljenih konstruktov so se izkazali za zanesljive, pomanjkljivost se je pokazala le pri konstrukt zdravje (motiv zaskrbljenost za zdravje), saj so se v obsegu factorske analize izločili trije indikatorji, ki so bili pomembni za merjenje konstrukta zdravje. Konstrukt je tako zajel le dva indikatorja, v sklopu preverjanja hipotez pa ni bilo mogoče potrditi raziskovalne hipoteze, da ima zaskrbljenost za zdravje vpliv na nakup ekoloških živil. Motiv zaskrbljenosti za zdravje se v teoriji kaže kot eden izmed najpomembnejših pri porabnikih ekoloških živil, zato bi bil smiselni ponovni pregled merskih lestvic in preoblikovanje trditve (indikatorjev) za merjenje tega konstrukta. Konstrukt zdravje se v določenih vidikih namreč prepleta s konceptom varnost živil, factorska analiza pa je tudi pokazala, da so določeni indikatorji bolj značilni za konstrukt kakovost živil, ki ga predhodno nisem opredelila, torej bi bila potrebna natančna definicija indikatorjev za vsak posamezen konstrukt.

V prihodnjih raziskavah bi se lahko določenim omejitvah poskušali izogniti s pridobitvijo večjega vzorca, s čimer bi se zagotovila večja reprezentativnost vzorca. Na ta način bi bili rezultati ustrežnejši za interpretacijo in celostno razumevanje dejavnikov nakupa ekoloških živil. Priporočila bi preoblikovanje oz. identifikacijo posameznih indikatorjev za konstrukt zdravje, s katerim sem merila vpliv zaskrbljenosti za zdravje na nakup ekoloških živil. V dosedanjih raziskavah trditve v povezavi s konstruktom niso enotne, zaradi česar je prišlo tudi do prepletanja različnih konstruktov. V raziskovalni model bi bilo zanimivo vključiti tudi konstrukte teorije načrtovanega vedenja, torej stališča do vedenja, subjektivne norme in zaznano kontrolo vedenja v povezavi z dejanskim vedenjem oz. nakupom ekoloških živil. Zanimivo bi bilo preučiti tudi obsežnost vpliva nezaupanja v ekološko pridelavo in označevanje ekoloških živil, ki se kažeta kot kritični oviri pri nakupu ekoloških živil. Za še boljše razumevanje dejavnikov, ki ovirajo nakup ekoloških živil in otežujejo izpolnitev potenciala ekološkega kmetijstva, bi bil morda koristen tudi vpogled s strani ekoloških pridelovalcev in trgovcev, kar bi omogočilo bolj celostno razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na nakup ekoloških živil.

SKLEP

Zavedanje o problemih, ki jih ustvarja današnja masovna potrošnja, je preusmerilo porabnikovo vedenje v bolj trajnostno potrošnjo in izbiro okolju prijaznih izdelkov, predvsem z namenom ohranjanja naravnega okolja za prihodnje generacije. Spremembe vzorcev nakupnega vedenja in poraba trajnostnih izdelkov v vsakodnevnem življenju je predvsem odgovor na degradacijo okolja in pomanjkanje naravnih virov. Zaradi negativnih posledic, ki jih ima konvencionalno kmetijstvo na okolje, se porabniki vedno pogosteje odločajo za nakup ekoloških živil, saj menijo, da so tovrstna živila bolj prijazna do okolja. Poleg negativnih vplivov na okolje je za porabnike vedno bolj pomemben tudi vidik zdravja. Porabniki na svetovni ravni postajajo vedno bolj zaskrbljeni za svoje zdravje, razloge za težave oz. vir zdravja pa vidijo v prehrani. Povečana zaskrbljenost glede negativnih okoljskih in zdravstvenih učinkov zaradi uporabe pesticidov, rastnih spodbujevalcev in mineralnih gnojil uporabljenih v konvencionalni pridelavi, je glavno vodilo za povečanje povpraševanja po ekološko pridelani hrani.

Živilska industrija spada med največje industrijske panoge na svetu in uvajanje pristopov trajnostnega razvoja postaja neizogibno. Ključna trajnostna vprašanja se nanašajo na proizvodnjo varnih in zdravih živil, z visoko hranilno vrednostjo ter posledično tudi na doseganje družbeno-ekoloških ciljev. Ekološko kmetijstvo se lahko opredeli kot okolju in družbi prijazno kmetijsko prakso, ki poizkuša celovito izkoristiti in zadovoljiti ekonomske ter družbene potrebe, hkrati pa tudi zagotoviti zaščito okolja in ohranitev naravnega ekosistema. Trg ekoloških živil se razvija in raste, kar posledično vpliva na način pridelave, embalažo, trženje, cenovno politiko in distribucijo ekoloških živil. Zaradi obsežnosti omenjenih sprememb je tako za pridelovalce kot tudi prodajalce ključno razumevanje porabnikov ekoloških živil. Za dobro razumevanje porabnikov je potrebno poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na njegovo nakupno vedenje. Številni dejavniki opredeljujejo porabnika, njegov proces nakupnega odločanja, njegove nakupne navade ter njegovo nakupno vedenje, izbiro blagovnih znamk in mesto nakupa. Z vidika ekoloških živil obstajajo različne skupine dejavnikov, ki vplivajo na vedenje ekoloških porabnikov, poleg demografskih so to tudi racionalni, psihološki in sociološki.

Za prepoznavanje porabnikov ekoloških živil oz. nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil je potrebna identifikacija družbeno-demografskega profila, saj so različne družbeno-demografske značilnosti ključni del oblikovanja profilov porabnikov ter omogočajo segmentiranje in profiliranje porabnikov ekoloških živil. V raziskavi sem preverjala ali se nakup ekoloških živil razlikuje glede na spol, starost, izobrazbo in dohodek. Analiza podatkov kaže, da so nakupu ekoloških živil bolj naklonjene ženske kot moški in da so nakupovanju ekoloških živil bolj naklonjeni mlajši porabniki. Porabniki stari med 16 in 35 ter 36 in 55 let izražajo večjo naklonjenost nakupu ekoloških živil kot porabniki stari nad 56 let. Za porabnike, ki so stari med 36 in 55 let je razlika v nakupu ekoloških živil tudi statistično značilna. Na podlagi vzorčnih ocen, tudi stopnja izobrazbe in raven dohodka vplivata na nakup ekoloških živil. Ljudje z višjo stopnjo izobrazbe (6. stopnja ali več) so

tako bolj naklonjeni nakupu ekoloških živil kot ljudje z nižjo stopnjo izobrazbe. Ob upoštevanju višje cene ekoloških živil kot konvencionalnih ni presenetljivo, da so ljudje z višjim dohodkom (nad 3.000 EUR) bolj naklonjeni kupovanju ekoloških živil kot ljudje z nižjim dohodkom.

Porabnike pri nakupnem odločanju vodi iskanje različnih koristi. Zaskrbljenost za zdravje in okolje sta dva najvplivnejša in najpogostejše preučevana motiva za nakup ekoloških živil. Pomembni pa so tudi motivi varnost živil, dobrobit živali, senzorične lastnosti živil (okus) in lokalna pridelava. V okviru raziskave sem se osredotočila na tri motive: zaskrbljenost za zdravje, zaskrbljenost za okolje in zaskrbljenost za varnost živil. Kot potrjujejo številne tuje raziskave, sem tudi v sklopu moje raziskave ugotovila, da imata motiva zaskrbljenost za okolje in zaskrbljenost za varnost živil pozitiven vpliv na nakup ekoloških živil. Motiv zaskrbljenost za zdravje pa na podlagi analize podatkov, nima statističnega vpliva na nakup ekoloških živil kot to navajajo številni tuji avtorji. Porabnike od nakupa najpogostejše odvrne visoka cena in omejena razpoložljivost ekoloških živil, nezaupanje oz. skepticizem do ekoloških označb, kozmetične napake ekoloških živil in zadovoljstvo s konvencionalnimi živili. Oviro za nakup pa lahko predstavljajo tudi pomanjkljiva ponudba ekoloških živil ter pomanjkljivo znanje o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških živil. V okviru raziskave sem se osredotočila na preučevanje dveh ovir nakupa ekoloških živil, to sta visoka cena in pomanjkljiva razpoložljivost ekoloških živil. Na podlagi vzorčnih ocen sem ugotovila, da ima visoka cena negativen vpliv na nakup ekoloških živil, pomanjkljiva razpoložljivost pa nima statističnega vpliva na nakup ekoloških živil kot je bilo pričakovano na podlagi predhodnih raziskav.

Kljub temu, da večina porabnikov v tujih raziskavah izraža pozitivna stališča in namero za nakup, se le majhen delež porabnikov odloči za nakup ekoloških živil. Le-to kaže na neskladnost med ekološko nakupno namero in vedenjem. Na podlagi vzorčnih ocen sem potrdila pozitiven vpliv nakupne namere na nakup ekoloških živil, hkrati pa odkrila razhajanje med ekološko nakupno namero in vedenjem. Identifikacija motivov in ovir je ključna za razumevanje vrzeli med nakupno namero in vedenjem ter omogoča oblikovanje ustreznih trženjskih aktivnosti v trud za zmanjševanje vrzeli. Visoka cena pogosto pretehta okoljske vidike, ki motivirajo nakup ekoloških živil in posledično povečuje vrzel med nakupno namero in dejanskim nakupom. Za zmanjševanje vrzeli med ekološko nakupno namero in vedenjem je torej ključno, da porabniki pridobijo dobro razumevanje prednosti ekoloških živil, ki morda upravičijo nekatere njihove negativne vidike, predvsem višjo ceno. Velikokrat porabniki ne zaznajo razlik med ekološkimi živili in konvencionalnimi živili, kar je posledica pomanjkanja znanja porabnikov. Velik problem predstavlja tudi skepticizem, ki odraža zaskrbljenost in nezaupanje v različne organe povezane s pridelavo in predelavo živil ter glede lažnih informacij ali certificiranja ekoloških živil. Podajanje verodostojnih in pomirjajočih informacij je v primeru ekoloških živil zato ključnega pomena, saj se lahko le tako oblikuje večje zaupanje v ekološka živila ter ustvarja priložnosti na trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. & Van Huylenbroeck, G. (2010). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
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. Aragon. (2019a). *EKO ponudba, povpraševanje in potrošnja: Raziskava med pridelovalci in predelovalci EKO proizvodov*. Ljubljana: Aragon.
5. Aragon. (2019b). *EKO ponudba, povpraševanje in potrošnja: Raziskava med potrošniki*. Ljubljana: Aragon.
6. Armstrong, G. & Kotler, P. (2011). *Marketing: An introduction* (10. izd.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
7. Aschemann-Witzel, J. & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behaviour toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251.
8. Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A. & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
9. Baourakis, G. (2004). *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
10. Barański, M., Średnicka-Tober, D., Volakakis, N., Seal, R., Sanderson, R., Stewart, G. B., Benbrook, C., Biavati, B., Markenllou, E., Giozis, C., Gromadzka-Ostrowska, J., Rembilkowska, E., Skwarlo-Sońta, K., Tahvonen, R., Janovská, D., Niggli, U., Nicot, P. & Leifert, C. (2014). Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analysis. *British Journal of Nutrition*, 112(5), 794-811.
11. Basha, M. B. & Lal, D. (2019). Indian consumers' attitudes toward purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Cleaner Production*, 215, 99-111.
12. 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.
13. Belz, F. M. & Peattie, K. (2012). *Sustainable Marketing: Global Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
14. Bernacchia, R., Preti, R. & Vinci, G. (2016). Organic and conventional foods: Differences in nutrients. *Italian Journal of Food Science*, 28(4), 565-578.

15. Bienenfeld, J. M. (2014). *Consumer Willingness to Pay for Organic, Environmental and Country of Origin Attributes of Food Products* (doktorska disertacija). Ohio: The Ohio State University.
16. Bregar, L., Ograjensek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746.
18. Cabuk, S. Tanrikulu, C. & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption : attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337-345.
19. Cagalj, M., Haas, R. & Morawetz, U .B. (2016). Effects of Quality claims on willingness to pay for organic food: Evidence from experimental auctions in Croatia. *British Food Journal*, 118(9), 2218-2233.
20. Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopic, M., Kovačić, M. & 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.
21. Chang, M. K. (1998). Predicting Unethical Behaviour: A Comparison of Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Business Ethics* 17(16), 1825-1834.
22. Chekima, B., Chekima, K. & Chekima K. (2019). Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. *Food Quality and Preference*, 74, 49-58.
23. Chekima, B., Oswald, A. I., Syed Khalid Wafa, S. A. W. & Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1438-1447.
24. Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S. & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450.
25. 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.
26. Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products. *Management Science and Engineering*, 3(2), 27-39.
27. 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.
28. Coupey, E. (2001). *Marketing and the internet: conceptual foundations*. New Jersey: Prentice Hall.
29. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009, junij). The consumer decision journey. *McKinsey*. Pridobljeno 6. aprila 2019 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
30. Darby, M. & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88.

31. de Magistris, T. & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
32. Dodd, D. (2015, 9. februar). For Effective Marketing you need both the 4A's and the 4P's. *CustomerThink*. Pridobljeno 30. marca 2019 iz <http://customerthink.com/for-effective-marketing-you-need-both-the-4as-and-the-4ps/>
33. D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2006). An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. Corporate Communications. *An International Journal*, 11(2), 162-173.
34. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environment labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
35. Du, S., Bartels, J., Reinders, M. & Sen, S. (2017). Organic consumption behaviour: A social identification perspective. *Food Quality and Preference*, 62, 190-198.
36. Edelman, D. & Singer, M. (2015, oktober). The new consumer decision journey. *McKinsey*. Pridobljeno 6. aprila 2019 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>
37. Eurobarometer. (2012). Building the single market for green products. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/1048#p=1&instruments=FLASH&search=Attitudes%20of%20Europeans%20towards%20building%20the%20single%20market%20for%20green%20products&surveyKy=1048>
38. Evropska komisija. (brez datuma). *Organic productions and products*. Pridobljeno 9. marca 2019 iz https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-production-and-products_en.
39. Ferligoj, A., Leskošek, K. & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: FDV.
40. Gad Mohsen, M. & Dacko, S. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic food: A time perspective. *Journal of Marketing Management*, 2(15/16), 1701-1728.
41. Goetzke, B. I. & Spiller, A. (2012). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. *British Food Journal*, 116(3), 510-526.
42. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
43. Golob, U., Kos Koklič, M., Podnar, K. & Žabkar, V. (2018). The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. *British Food Journal*, 120(10), 2411-2424.
44. Hai, A., Moula, M. E. & Seppälä, U. (2017). Results of intention-behaviour gap for solar energy in regular residential buildings in Finland. *International Journal of Sustainable Built Environment*, 6(2), 317-329.

45. Hansen, T., Ingerslev Sørensen, M. & Reiwerts Eriksen, M. L. (2018). How to interplay between consumers motivations and values influences organic food identity and behaviour. *Food Policy*, 74, 39-52.
46. Hemmerling, S., Hamm, U. & Spiller, A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from marketing perspective – a literature review. *Organic Agriculture*, 5(4), 277-313.
47. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz, C. J. and Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 1-17.
48. IFOAM Organics International (brez datuma). *Organic Basics*. Pridobljeno 17. marca 2019 iz <https://www.ifoam.bio/en/our-library/organic-basics>.
49. Izvozno okno. (2018, oktober). *Hrana in pijača*. Pridobljeno 30. marca 2019 iz <https://www.izvoznookno.si/panoge/hrana-in-pijaca/>
50. Jaiswal, D. & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
51. Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68, 19-28.
52. Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Behaviour. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
53. Kareklas, I., Carlson, J. R. & Muehling, D.D. (2014). "I eat organic for my benefit and yours": Egoistic and altruistic consideration for purchasing organic food and their implications for advertising strategies. *Journal of advertising*, 43(1), 18-32.
54. Kavaliauske, M. & Ubartaite, S. (2014). Ethical Behaviour: Factors influencing intention to buy organic products in Lithuania. *Economics and management*, 19(1), 72-83.
55. Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J. & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging – Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94-105.
56. KON-CERT (brez datuma). *Ekološka predelava*. Pridobljeno 25. marca 2019 iz koncert.si/ekološka-predelava.html
57. Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
58. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. izd.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
59. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izdaja). Ljubljana: GV Založba.
60. Laughton, R. (2013). *Zeleno kmetovanje: priročnik za uspešno ekološko kmetijo ali vrt*. Ljubljana: Ara Založba.
61. Lee, H. J. & Hwang, J. (2016). The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers. *Food Quality and Preference*, 54, 141-151.

62. 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.
63. Life Science. (2015, 19. november). *Food Labels: Definition of natural & organic*. Pridobljeno 25. marca 2019 iz <https://www.livescience.com/52863-natural-organic-definition.html>
64. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Mummery, K. (2002). Eating Green: Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40.
65. 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.
66. 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.
67. Marinšek, D. (2015). *Multivariatna analiza: Zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
68. Massey, M., O'Cass, A. & Otahal, P. (2018). A meta-analytic study of factors driving purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418-427.
69. McKinsey (2017, 17. november). *Ten years on the consumer decision journey: Where are we today?* Pridobljeno 6. aprila 2019 iz <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/ten-years-on-the-consumer-decision-journey-where-are-we-today>
70. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2016, 4. april). *Prihodnost bolj kakovostne hrane je v ekološki pridelavi*. Pridobljeno 4. marca 2019 iz <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/prihodnost-bolj-kakovostne-hrane-je-v-ekoloski-pridelavi/>
71. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2017, 25. oktober). *Ekološka pridelava*. Pridobljeno 4. marca 2019 iz <https://www.nasasuperhrana.si/clanek/ekoloska-pridelava/>
72. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma a). *Ekološko kmetovanje*. Pridobljeno 21. marca 2019 iz http://www.mkgp.gov.si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/
73. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma b). *Kmetijstvo*. Pridobljeno 28. marca 2019 iz [http://www.mkgp.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/veljavni_predpisi/](http://www.mkgp.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/veljavni_predpisi/#c18905) kmetijstvo /#c18905
74. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma c). *Analiza stanja ekološkega kmetovanja*. Pridobljeno 28. marca 2019 iz http://www.mkgp.gov.si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/analiza_stanja_ekoloskega_kmetovanja/
75. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (brez datuma d). *Ekološki proizvodi*. Pridobljeno 25. marca 2019 iz <https://www.nasasuperhrana.si/za-potrosnike/sheme-kakovosti/ekoloski-proizvodi/>

76. Michaelidou, N. & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety and ethical concern on attitudes and intentions towards organic food. *International journal on consumer studies*, 32(2), 163-170.
77. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
78. Nared, J., Perko, D. & Razpotnik Visković, N. (2013). *Nove razvojne perspektive*. Ljubljana: Založba ZRC.
79. Nasir, V. A. & Karakaya, F. (2014). *Consumer segments in organic food markets*. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263-277.
80. Nelson, P. (1970). *Information and consumer behaviour*. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
81. Russell Publishing Limited. (2017, 2. februar). Defining the term »natural« in food and beverage. *New Food Magazine*. Pridobljeno 25. marca 2019 iz <https://www.newfoodmagazine.com/article/33418/defining-natural-food-beverage/>
82. Nielsen. (2015, januar). We are what we eat: Healthy eating trends around the world. Pridobljeno 30. marca 2019 iz <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf>
83. Nikolić, A. (2014). Retailing, marketing & labelling of organic products. *Joint Bachelor Course on Organic Agriculture 2014 – Lecture 11*. Pridobljeno 30. marca 2019 iz https://elearning.fibl.org/fileadmin/documents/sub/scopes/11-scopes-RetailingMarketingLabeling-of-OrganicFood_final.pdf
84. Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 62, 661-665.
85. Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
86. Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behaviour and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
87. Paul, J. & Rana, J. (2012). Consumer behaviour and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
88. Peattie, K. & Belz, F. M. (2010). Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 7-15.
89. Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N. & Tencati, A. (2010). The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers: A study of Italian consumer. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 512-526.
90. Perry, A. & Chung, T. (2016). Understanding attitude-behaviour gaps and benefit-behaviour connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 105-119.
91. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (9. izd.). Madison: Irwin-McGraw Hill.

92. Petljak, K. (2013). Distribution channels of organic food in the Republic of Croatia. *Business Excellence*, 7(1), 73-96.
93. Podmenik, D. (2012). *Trendi in perspective ekološkega kmetijstva s poudarkom na Sloveniji in Slovenski Istri*. Ljubljana: Založba Vega.
94. Prehrana.si. (2019, 12. november). *Pomembnost okoljske ozaveščenosti pri izbiri ekoloških živil*. Pridobljeno 24. marca 2020 iz <https://www.prehrana.si/clanek/314-pomembnost-okoljske-ozavesčenosti-pri-izbiri-ekoloskih-zivil-2>
95. Rana, J. & Paul, J. (2017). Consumer behaviour and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer services*, 38, 157-165.
96. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.
97. Rode, J. (2015). *Odločitev za ekološko kmetijstvo – Pomen prave izbire!* Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
98. Rödiger, M., Plaßmann, S. & Hamm, U. (2016). Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decisions. *British Food Journal*, 118(11), 2732-2743.
99. 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 behaviour. *Appetite*, 112, 235-246.
100. Schäufele, I. & Hamm, U. (2018). Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude behaviour-gap with data from household panel. *Food Quality and Preferences*, 63, 1-11.
101. 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.
102. Singh, A. & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner production*, 167, 473-483.
103. Slabe, A., Kuhar, A., Juvančič, L., Tratar-Supan, A. L., Lampič, B., Pohar, J., Gorečan, M. & Kodelja, U. (2010). *Analiza stanja potencialov za rast ponudbe ekoloških izdelkov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015* (Raziskovalno poročilo). Domžale: Biotehniška fakulteta.
104. Slabe, A., Lampič, B. & Juvančič, L. (2011). Potenciali ekološke pridelave za trajnostno lokalno oskrbo s hrano v Sloveniji. *Dela*, 36, 93-109.
105. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T. & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behaviour: A European perspective*. Harlow: Pearson.
106. Sreen, N., Purbey, S. & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behaviour and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189.
107. Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Janssen, M. & Ruto, E. (2011). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3-4), 67-72.
108. Sultan, P., Wong, H. Y. & Sigala, M. (2018). Segmenting the Australian organic food consumer market. *Asia Pacific Journal Marketing and Logistics*, 30(1), 163-181

109. Statistični urad Republike Slovenije. (2019a, 25. april). *1. julija 2019 v Sloveniji 2.089.310 prebivalcev ali 8.400 več kot 1. januarja letos*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8456>
110. Statistični urad Republike Slovenije. (2019b, 19. december). *V 2019 delež prebivalcev Slovenije s terciarno izobrazbo za 0,5 odstotne točke višji kot leta 2018*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8552>
111. Statistični urad Republike Slovenije. (2019c, 22. oktober). *Razpoložljiv dohodek gospodinjstev v 2018 v vseh regijah Slovenije višji kot v 2017, povprečno za 5,8 %*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8453>
112. Statistični urad Republike Slovenije. (2020). *Gospodinjstva in družine: Aktualni podatki*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/17/47>
113. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma). *Povprečni razpoložljivi dohodek gospodinjstev po vrstah dohodka, Slovenija, letno*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/10_Dem_soc/10_Dem_soc__08_zivljenjska_aven__08_silc_kazalniki_revsc__15_08673_porazdel_dohodka/0867325S.px/table/tableViewLayout2/
114. Suh, B., Eves, A. & Lumbers, M. (2015). Developing a Model of Organic Food Choice Behaviour. *Social Behaviour and Personality: An International Journal*, 43(2), 217-230.
115. Tan, L. P., Johnstone, M. L. & Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 288-299.
116. Teng, C. C. & Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105.
117. Teng, C. C. & Wang, Y.M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
118. Thøgersen, J. & Zhou, J. (2012). Chinese consumers' adoption of a "green" innovation – The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 313-333.
119. Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. & Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
120. U.S. Food & Drug Administration. (2018, 22. oktober). *»Natural« on food labeling*. Pridobljeno 25. marca 2019 iz <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm456090.htm>
121. Ueasangkomsate, P & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.

122. Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J. & Parras-Rosa, M. (2019). Toward sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. *Journal of Cleaner production*, 216, 511-519.
123. Vida, I., & Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
124. Vindigni, G., Janssen, M. A. & Jager, W. 2002. Organic food consumption. *British Food Journal*, 104(8), 624-642.
125. 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.
126. Vusakovč, T. (2015). Attitudes towards organic fruits and vegetables. *Agricultural Economics review*, 16(1), 20-34.
127. Wier, M. & Calverley, C. (2002). Market potential for organic food in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 45-62.
128. Willer, H. & Lernoud, J. (2019). *The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging trends 2019*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM – Organics International.
129. Willer, H. (2019). Organic Agriculture in Europe 2017: Current Statistics. *Research Institute of Organic Agriculture (FiBL)*. Pridobljeno 30. marca 2019 iz <http://orgprints.org/23178/1/Willer-2019-EUROPE.pdf>
130. 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.
131. Yadav, R. & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidence from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
132. Yazdanpanah, M. & Foruzani, 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.
133. Young, S. T. & Dhanda, K. K. (2013). *Sustainability: Essentials for business*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
134. Zhikun, D. & Fungfai, N. (2009). Knowledge sharing among architects in a project design team: An empirical test of theory of reasoned action in China. *Chinese Management Studies*, 3(2), 130-142.
135. Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from Czech Republic. *Appetite*, 59(1), 81-89.
136. Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., Zhu, X. (2014). What affects green consumer behaviour in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.
137. Zveza potrošnikov Slovenije. (2007, 24. julij). *Eko označevanje*. Pridobljeno 25. marca 2019 iz <https://www.zps.si/index.php/okolje-topmenu-320/broure/275-eko-oznaevanje>
138. Žibret, M. (2018). *Notranji in zunanji ojačevalci nakupa ekoloških živil* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pri svoji zaključni nalogi raziskujem temo Vedenje porabnikov pri nakupu ekoloških živil. Vprašalnik je namenjen tudi tistim, ki ekoloških živil ne kupujete. Prosila bi vas, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na moja vprašanja, saj mi bodo vaši odgovori v veliko pomoč pri izdelavi naloge. Vsi odgovori so anonimni in bodo uporabljeni le v raziskovalni namen moje zaključne naloge.

Hvala za sodelovanje!

Q1 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

(1 – Sploh se ne strinjam, 2 – Se ne strinjam, 3 – Se niti ne strinjam, niti strinjam, 4 – Se strinjam, 5 – Popolnoma se strinjam)

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 Se strinjam	5 Popolnoma se strinjam
Veliko razmišljam o svojem zdravju.	☐	☐	☐	☐	☐
Na svoje zdravje sem zelo pozoren/a.	☐	☐	☐	☐	☐
Prevzemam odgovornost za svoje zdravstveno stanje.	☐	☐	☐	☐	☐
Pomembno mi je, da hrana, ki jo jem, prispeva k mojemu zdravju.	☐	☐	☐	☐	☐
Pomembno mi je, da ima hrana, ki jo jem, visoko hranilno vrednost.	☐	☐	☐	☐	☐

Q2 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 Se strinjam	5 Popolnoma se strinjam
Dobro sem seznanjen/a z okoljsko problematiko.	☐	☐	☐	☐	☐
Pripravljen/a sem zmanjšati svojo potrošnjo in s tem zaščititi okolje.	☐	☐	☐	☐	☐
Pomembno mi je, da je hrana, ki jo jem, pridelana na okolju prijazen način.	☐	☐	☐	☐	☐
Pomembno mi je, da je hrana, ki jo jem, zapakirana v okolju prijazni embalaži.	☐	☐	☐	☐	☐
Pomembno mi je, da je hrana, ki jo jem, pridelana na način, ki spoštuje pravice živali.	☐	☐	☐	☐	☐

Q3 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 Se strinjam	5 Popolnoma se strinjam
Zelo me skrbi količina umetnih dodatkov in konzervansov v živilih.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaskrbljen/a sem nad današnjo varnostjo hrane.	☐	☐	☐	☐	☐
Pomembno mi je, da hrana, ki jo jem, vsebuje naravne sestavine.	☐	☐	☐	☐	☐
Pomembno mi je, da hrana, ki jo jem, ne vsebuje gensko spremenjenih organizmov.	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 Se strinjam	5 Popolnoma se strinjam
Ekološka živila so draga.	☐	☐	☐	☐	☐
Ekološka živila niso cenovno dostopna.	☐	☐	☐	☐	☐
Prednosti ekoloških živil ne upravičujejo njihove cene.	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 Se strinjam	5 Popolnoma se strinjam
Ekološka živila niso na voljo na prodajnih mestih, katera redno obiskujem.	☐	☐	☐	☐	☐
Ekoloških živil ne morem kupiti vedno, ko si to zaželim.	☐	☐	☐	☐	☐
Ekološka živila so težje dostopna kot običajna živila.	☐	☐	☐	☐	☐
Ekoloških živil ne morem kupiti preko spleta.	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 Se strinjam	5 Popolnom a se strinjam
Ob naslednjem vsakodnevnem nakupu nameravam kupiti nekaj ekoloških živil.	☐	☐	☐	☐	☐
V bližnji prihodnosti nameravam kupiti ekološko živilo.	☐	☐	☐	☐	☐
Nameravam poiskati ekološka živila, četudi izven običajnega mesta nakupa živil.	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 - Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 Se strinjam	5 Popolnoma se strinjam
Redno kupujem ekološka živila.	☐	☐	☐	☐	☐
Ko imam na izbiro običajno in ekološka živilo, raje izberem ekološko.	☐	☐	☐	☐	☐
Ekološka živila kupim tudi, če so običajna živila v akciji.	☐	☐	☐	☐	☐
Ne moti me, če moram za ekološka živila plačati višjo ceno.	☐	☐	☐	☐	☐

Q8 - Ali kupujete ekološka živila?

- ☐ Da
☐ Ne

IF (1) Q8 = [1]

Q9 - Kako pogosto kupujete ekološka živila?

- ☐ Vsak teden
☐ Vsaj enkrat mesečno
☐ Manj kot enkrat mesečno

IF (1) Q8 = [1]

Q10 - Kolikšen delež mesečnih izdatkov vašega gospodinjstva za živila, je namenjen za nakup ekoloških živil?

- ☐ 1 % - 25 %
☐ 26 % - 50 %
☐ 51 % - 75 %
☐ 76 % - 100 %

IF (1) Q8 = [1]

Q11 - Prosim izberite najpomembnejši razlog, zaradi katerega kupujete ekološka živila.

- ☐ Ekološka živila so zdrava.
- ☐ Ekološka živila so prijazna do okolja.
- ☐ Ekološka živila so prijazna do živali.
- ☐ Ekološka živila so varna za človeka.
- ☐ Ekološka živila so dobrega okusa.
- ☐ Drugo:

IF (1) Q8 = [1]

Q12 - V kolikor ne kupujete izrecno ekoloških živil, prosim navedite razlog oz. razloge, zaradi katerih raje kupite običajno živilo.

Možnih je več odgovorov

- ☐ Kupujem izrecno ekološka živila.
- ☐ Cena ekoloških živil je previsoka.
- ☐ Ekoloških živil ni mogoče kupiti na običajnih prodajnih mestih (kjer živila redno kupujem).
- ☐ Slaba ponudba oz. izbira ekoloških živil.
- ☐ Običajna živila so v akciji.
- ☐ Drugo:

IF (2) Q8 = [2]

Q13 - Prosim navedite razlog oz. razloge, zaradi katerih ne kupujete ekoloških živil.

Možnih je več odgovorov

- ☐ Zaupam običajnim živilom (iz konvencionalne pridelave).
- ☐ Ne vidim prednosti ekoloških živil.
- ☐ Cena ekoloških živil je previsoka.
- ☐ Ekoloških živil ni mogoče kupiti povsod.
- ☐ Slaba ponudba oz. izbira ekoloških živil.
- ☐ Ne zaupam ekološki pridelavi.
- ☐ Imam premalo znanja o ekološki pridelavi.
- ☐ Drugo:

XSPOL - Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

XSTAR2a4 - Starost:

- ☐ 16 - 25 let
- ☐ 26 - 35 let
- ☐ 36 - 45 let
- ☐ 46 - 55 let
- ☐ 56 - 65 let
- ☐ Nad 65 let

XIZ8surs9 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ☐ Osnovnošolska izobrazba ali manj
- ☐ Poklicna izobrazba (2 ali 3 letna strokovna šola)
- ☐ Srednješolska izobrazba (4 letna srednja ali strokovna šola)
- ☐ Višješolska izobrazba
- ☐ Visokošolska ali univerzitetna izobrazba (I. bolonjska stopnja)
- ☐ Univerzitetna izobrazba (II. bolonjska stopnja)
- ☐ Znanstveni magisterij ali doktorat

Q14 - Prosim vpišite število članov v vašem gospodinjstvu.

Q15 - Za konec vas prosim še, da mi zaupate, v kateri razred sodi povprečni neto mesečni dohodek vašega gospodinjstva.

- ☐ 1000 € ali manj
- ☐ nad 1000 € do 2000 €
- ☐ nad 2000 € do 3000 €
- ☐ nad 3000 € do 4000 €
- ☐ nad 4000 € do 5000 €
- ☐ nad 5000 €

Priloga 2: Indikatorji konstruktov

INDIKATORJI	KONSTRUKTI
Veliko razmišljam o svojem zdravju.	ZDRAVJE
Na svoje zdravje sem zelo pozoren/a.	
Prevzemam odgovornost za svoje zdravstveno stanje.	
Pomembno mi je, da hrana, ki jo jem, prispeva k mojemu zdravju.	
Pomembno mi je, da ima hrana, ki jo jem, visoko hranilno vrednost.	
Dobro sem seznanjen/a z okoljsko problematiko.	OKOLJE
Pripravljen/a sem zmanjšati svojo potrošnjo in s tem zaščititi okolje.	
Pomembno mi je, da je hrana, ki jo jem, pridelana na okolju prijazen način.	
Pomembno mi je, da je hrana, ki jo jem, zapakirana v okolju prijazni embalaži.	
Pomembno mi je, da je hrana, ki jo jem, pridelana na način, ki spoštuje pravice živali.	
Zelo me skrbi količina umetnih dodatkov in konzervansov v živilih.	VARNOST
Zaskrbljen/a sem nad današnjo kakovostjo in varnostjo hrane.	
Pomembno mi je, da hrana, ki jo jem, vsebuje naravne sestavine.	
Pomembno mi je, da hrana, ki jo jem, ne vsebuje gensko spremenjenih organizmov.	
Ekološka živila so draga.	CENA
Ekološka živila niso cenovno dostopna.	
Prednosti ekoloških živil ne upravičujejo njihove cene.	
Ekološka živila niso na voljo na prodajnih mestih, katera redno obiskujem.	RAZPOLOŽ- LJIVOST
Ekoloških živil ne morem kupiti vedno, ko si to zaželim.	
Ekološka živila so težje dostopna kot običajna živila.	
Ekoloških živil ne morem kupiti preko spleta.	
Ob naslednjem vsakodnevnem nakupu nameravam kupiti nekaj ekoloških živil.	NAMERA
V bližnji prihodnosti nameravam zaužiti ekološko živilo.	
Nameravam poiskati ekološka živila, četudi izven običajnega mesta nakupa živil.	
Redno kupujem ekološka živila.	NAKUP
Ko imam na izbiro običajno in ekološka živilo, raje izberem ekološko.	
Ekološka živila kupim tudi, če so običajna živila v akciji.	
Ne moti me, če moram za ekološka živila plačati višjo ceno.	

Priloga 3: Opis vzorca na podlagi frekvenc in opisne statistike

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

Spol	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moški	55	32.4	32.4	32.4
Ženski	115	67.6	67.6	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Tabela 2: Struktura anketirancev po starosti

Starostni razred	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16 - 25 let	34	20.0	20.0	20.0
26 - 35 let	48	28.2	28.2	48.2
36 - 45 let	25	14.7	14.7	62.9
46 - 55 let	29	17.1	17.1	80.0
56 - 65 let	24	14.1	14.1	94.1
Nad 65 let	10	5.9	5.9	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Tabela 3: Struktura anketirancev po izobrazbi

Izobrazbeni razred	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Poklicna izobrazba (2 ali 3 letna strokovna šola)	2	1.2	1.2	1.2
Srednješolska izobrazba (4 letna srednja ali strokovna šola)	22	12.9	12.9	14.1
Višješolska izobrazba	17	10.0	10.0	24.1
Visokošolska ali univerzitetna izobrazba (I. bolonjska stopnja)	50	29.4	29.4	53.5
Univerzitetna izobrazba (II. bolonjska stopnja)	70	41.2	41.2	94.7
Znanstveni magisterij ali doktorat	9	5.3	5.3	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Tabela 4: Struktura anketirancev po povprečnem neto mesečnem dohodku gospodinjstva

Dohodkovni razred	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1000 € ali manj	14	8.2	8.2	8.2
nad 1000 € do 2000 €	67	39.4	39.4	47.6
nad 2000 € do 3000 €	41	24.1	24.1	71.8
nad 3000 € do 4000 €	30	17.6	17.6	89.4
nad 4000 € do 5000 €	12	7.1	7.1	96.5
nad 5000 €	6	3.5	3.5	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Tabela 5: Opisne statistike z število članov gospodinjstva

N	Valid	170
	Missing	0
Mean		2.95
Std. Error of Mean		.089
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		1.166
Minimum		1
Maximum		6
Sum		502

Priloga 4: Statistične podrobnosti faktorske analize

Tabela 6: Začetne lastne vrednosti in 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	5.366	25.550	25.550	4.955	23.593	23.593	2.277	10.845	10.845
2	3.155	15.022	40.572	2.755	13.119	36.712	2.220	10.572	21.417
3	1.744	8.306	48.878	1.351	6.432	43.144	2.155	10.264	31.681
4	1.596	7.601	56.479	1.191	5.671	48.815	1.855	8.835	40.516
5	1.230	5.859	62.338	.828	3.943	52.758	1.705	8.118	48.634
6	1.138	5.418	67.757	.671	3.195	55.953	1.537	7.319	55.953
7	.951	4.530	72.287						
8	.778	3.706	75.993						
9	.714	3.401	79.394						
10	.636	3.027	82.421						
11	.501	2.386	84.807						
12	.444	2.114	86.921						
13	.426	2.027	88.947						
14	.415	1.975	90.922						
15	.400	1.905	92.827						
16	.337	1.603	94.431						
17	.272	1.297	95.727						
18	.248	1.181	96.909						
19	.240	1.144	98.052						
20	.220	1.047	99.099						
21	.189	.901	100.000						
Extraction Method: Principal Axis Factoring.									

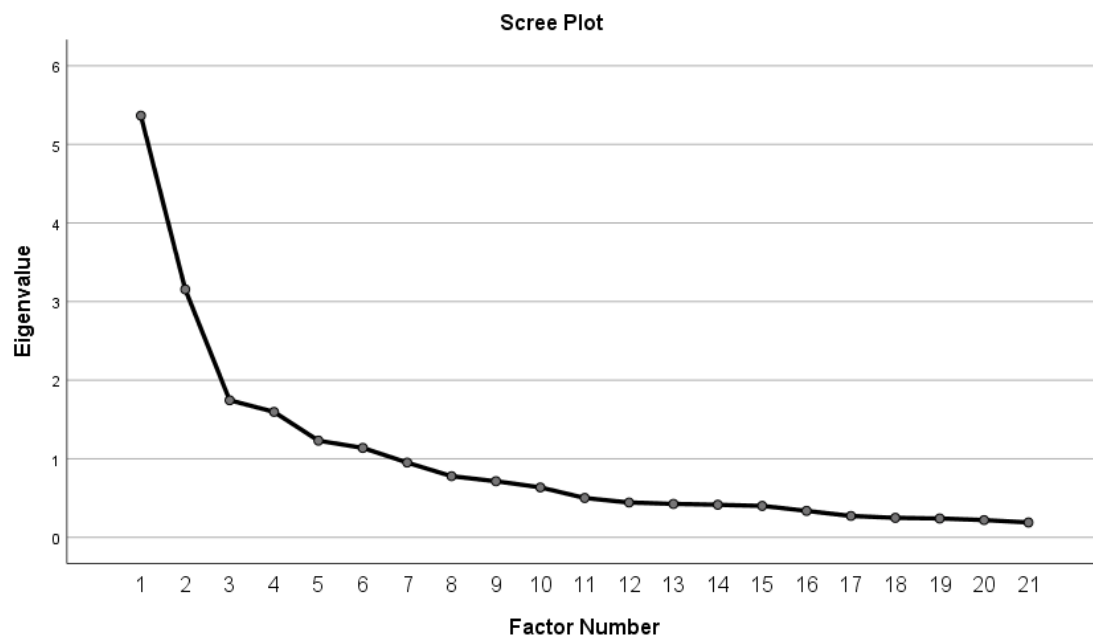
Tabela 7: Matrika faktorskih uteži po izvedeni rotaciji

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Ekoloških živil ne morem kupiti vedno, ko si to zaželim.	.839					
Ekološka živila so težje dostopna kot običajna živila.	.821					
Ekološka živila niso na voljo na prodajnih mestih, katera redno obiskujem.	.698					
Ekoloških živil ne morem kupiti preko spleta.	.523					
Pomembno mi je, da je hrana, ki jo jem, pridelana na okolju prijazen način.		.706				
Pripravljen/a sem zmanjšati svojo potrošnjo in s tem zaščititi okolje.		.662				
Pomembno mi je, da je hrana, ki jo jem, zapakirana v okolju prijazni embalaži.		.640				
Pomembno mi je, da je hrana, ki jo jem, pridelana na način, ki spoštuje pravice živali.		.590				
Zelo me skrbi količina umetnih dodatkov in konzervansov v živilih.			.813			
Zaskrbljen/a sem nad današnjo varnostjo hrane.			.739			
Pomembno mi je, da hrana, ki jo jem, ne vsebuje gensko spremenjenih organizmov.			.570			
Pomembno mi je, da hrana, ki jo jem, vsebuje naravne sestavine.			.545			
Ekološka živila niso cenovno dostopna.				.824		
Ekološka živila so draga.				.751		
Prednosti ekoloških živil ne upravičujejo njihove cene.				.579		
Na svoje zdravje sem zelo pozoren/a.					.805	
Veliko razmišljam o svojem zdravju.					.749	
Pomembno mi je, da hrana, ki jo jem, prispeva k mojemu zdravju.						.695
Pomembno mi je, da ima hrana, ki jo jem, visoko hranilno vrednost.						.569
Dobro sem seznanjen/a z okoljsko problematiko.						
Prevzemam odgovornost za svoje zdravstveno stanje.						
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 6 iterations.						

Tabela 8: Kaiser-Meyer-Olkinov test in Bartlettov test sferičnosti

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1522.123
	df	210
	Sig.	.000

Slika 1: Diagram lastnih vrednosti



Priloga 5: Opisne statistike in Cronbach alfa koeficienti za motive in ovire za nakup ekoloških živil ter nakupno namero in nakup ekoloških živil

Tabela 9: Opisne statistike in Cronbach alfa koeficienti za motive in ovire za nakup ekoloških živil

Indikator	Konstrukt	Povp. ind.	Std. odklon ind.	Povp. spr.	Cronbach alfa
Ekoloških živil ne morem kupiti vedno, ko si to zaželim.	RAZPOLOŽ-LJIVOST	2,96	1,07	2,85	0,817
Ekološka živila so težje dostopna kot običajna živila.		3,47	1,04		
Ekološka živila niso na voljo na prodajnih mestih, katera redno obiskujem.		2,52	1,08		
Ekoloških živil ne morem kupiti preko spleta.		2,45	0,91		
Pomembno mi je, da je hrana, ki jo jem, pridelana na okolju prijazen način.	OKOLJE	4,05	0,848	3,99	0,791
Pripravljen/a sem zmanjšati svojo potrošnjo in s tem zaščititi okolje.		3,87	0,81		
Pomembno mi je, da je hrana, ki jo jem, zapakirana v okolju prijazni embalaži.		4,05	0,872		
Pomembno mi je, da je hrana, ki jo jem, pridelana na način, ki spoštuje pravice živali.		4,00	0,91		
Prosim označite, v kolikšni : Zelo me skrbi količina umetnih dodatkov in konzervansov v živilih.	VARNOST	4,18	0,92	4,19	0,816
Zaskrbljen/a sem nad današnjo varnostjo hrane.		4,27	0,90		
Pomembno mi je, da hrana, ki jo jem, ne vsebuje gensko spremenjenih organizmov.		4,01	1,15		
Pomembno mi je, da hrana, ki jo jem, vsebuje naravne sestavine.		4,32	0,76		
Ekološka živila niso cenovno dostopna.	CENA	3,22	1,04	3,46	0,0772
Ekološka živila so draga.		3,95	0,88		
Prednosti ekoloških živil ne upravičujejo njihove cene.		3,14	1,10		
Na svoje zdravje sem zelo pozoren/a.	ZDRAVJE	3,88	0,79	3,94	0,814
Veliko razmišljam o svojem zdravju.		4,01	0,81		
Pomembno mi je, da hrana, ki jo jem, prispeva k mojemu zdravju.	KAKOVOST	4,13	0,718	3,93	0,731
Pomembno mi je, da ima hrana, ki jo jem, visoko hranilno vrednost.		3,73	0,96		

Indikator	Konstrukt	N	Povp. ind.	Std. odklon ind.	Povp. spr.	Cronbach alfa
Ob naslednjem vsakodnevem nakupu nameravam kupiti nekaj ekoloških živil.	NAMERA	170	3,54	1,06	3,52	0,84
V bližnji prihodnosti nameravam kupiti ekološko živilo.		170	3,96	0,89		
Nameravan poiskati ekološka živila, četudi izven običajnega mesta nakupa živil.		170	3,07	1,13		
Redno kupujem ekološka živila.	NAKUP	170	3,11	1,14	3,16	0,89
Ko imam na izbiro običajno in ekološko živilo, raje izberem ekološko.		170	3,5	1,12		
Ekološka živila kupim tudi, če so običajna živila v akciji.		170	3,05	1,19		
Ne moti me, če moram za ekološka živila plačati višjo ceno.		170	2,98	1,17		

Priloga 6: Statistične podrobnosti multiple linearne regresije

$$\widehat{NAKUP\ EKOLO\ S K I H\ \check{Z} I V I L} = 2,269 - 0,570\ CENA + 0,415\ OKOLJE + 0,285\ VARNOST$$

Tabela 10: Povzetek izračunanih modelov multiple regresije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.304	.300	.83557
2	.665 ^b	.442	.436	.75021
3	.692 ^c	.479	.470	.72742
a. Predictors: (Constant), Cena				
b. Predictors: (Constant), Cena, Okolje				
c. Predictors: (Constant), Cena, Okolje, Varnost				

Tabela 11: ANOVA za preverjanje ustreznosti regresijskega modela

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.276	1	51.276	73.442	.000 ^b
	Residual	117.294	168	.698		
	Total	168.569	169			
2	Regression	74.580	2	37.290	66.256	.000 ^c
	Residual	93.990	167	.563		
	Total	168.569	169			
3	Regression	80.733	3	26.911	50.858	.000 ^d
	Residual	87.837	166	.529		
	Total	168.569	169			
a. Dependent Variable: Nakup						
b. Predictors: (Constant), Cena						
c. Predictors: (Constant), Cena, Okolje						
d. Predictors: (Constant), Cena, Okolje, Varnost						

Tabela 12: Izključene neodvisne spremenljivke

Model		Beta In	t	Sig.
1	Zdravje	.131 ^b	2.016	.045
	Okolje	.382 ^b	6.435	.000
	Varnost	.341 ^b	5.775	.000
	Razpoložljivost	.046 ^b	.702	.483
	Kakovost	.236 ^b	3.592	.000
2	Zdravje	.029 ^c	.469	.640
	Varnost	.215 ^c	3.410	.001
	Razpoložljivost	.000 ^c	.003	.998
	Kakovost	.118 ^c	1.838	.068
3	Zdravje	-.034 ^d	-.540	.590
	Razpoložljivost	-.036 ^d	-.614	.540
	Kakovost	.060 ^d	.917	.361
a. Dependent Variable: Nakup				
b. Predictors in the Model: (Constant), Cena				
c. Predictors in the Model: (Constant), Cena, Okolje				
d. Predictors in the Model: (Constant), Cena, Okolje, Varnost				

Priloga 7: Statistične podrobnosti enostavne linearne regresije in preizkus domneve o aritmetični sredini

Tabela 13: Povzetek izračunanega modela enostavne linearne regresije

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.500	.70655
a. Predictors: (Constant), Namera				

Tabela 14: Koeficienti enostavne linearne regresije

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.381	.220		1.733	.085
	Namera	.789	.061	.709	13.026	.000
a. Dependent Variable: Nakup						

Tabela 15: ANOVA za preverjanje ustreznosti regresijskega modela

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.701	1	84.701	169.667	.000 ^b
	Residual	83.869	168	.499		
	Total	168.569	169			
a. Dependent Variable: Nakup						
b. Predictors: (Constant), Namera						

Tabela 16: Opisne statistike preizkusa domnevene o aritmetični sredini

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nakup	170	3,1603	.99873	.07660

Tabela 17: Preizkus domneve o aritmetični sredini

	Test Value = 3.5235					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nakup	-4.742	169	.000	-.36321	-.5144	-.2120

Priloga 8: Razlikovanje nakupa ekoloških živil glede na demografske razrede

- Razlikovanje nakupa ekoloških živil glede na spol

Tabela 18: Opisna statistika nakupa ekoloških živil glede na spol

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nakup	Moški	55	2.9455	1.16834	.15754
	Ženski	115	3.2630	.89396	.08336

Tabela 19: T-test za primerjavo nakupa ekoloških živil med spoloma

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Nakup	Equal variances assumed	7.884	.006	-1.956	168	.052
	Equal variances not assumed			-1.782	85.306	.078

- Razlikovanje nakupa ekoloških živil glede na starost

Starostno strukturo respondentov predstavlja 6 različnih kategorij. Za namen analize sem kategorije združila v 2 različna razreda. Prvi starostni razred je zajemal respondente stare med 16 do 45 let, drugi starostni razred pa je zajemal respondente stare nad 46 let. Za preverjanje osme hipoteze sem prvotno uporabila preizkus domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (t-test), vendar preizkus ni pokazal statistično značilnih razlik. Glede na ocenjene aritmetične sredine nakupa po starostnih kategorijah, sem se odločila za oblikovanje treh starostnih razredov in hipotezo preveriti še s preizkusom domneve o enakosti več aritmetičnih sredin iz neodvisnih vzorcev (ANOVA). Prvi starostni razred je zajemal respondente stare med 16 in 35 let, drugi starostni razred respondente stare med 36 in 55 let ter tretji starostni razred respondente stare nad 56 let. ANOVA je prikazala, da se vsaj eden od starostnih razredov statistično značilno razlikuje od drugih po povprečju nakupa ekoloških živil. Nadaljnje je vrednost P Levenovega testa pokazala, da je za post hoc analizo primeren Tukeyev test, ki predvideva enake variance. Post hoc analiza je prikazala statistično značilne razlike za enega izmed starostnih razredov.

Tabela 20: Opisna statistika nakupa ekoloških živil glede na dve starostni skupini

	Starost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nakup	Mlajši porabniki	107	3.1963	.93795	.09068
	Starejši porabniki	63	3.0992	1.09943	.13852

Tabela 21: T-test za primerjavo nakupa ekoloških živil med dvema starostnima skupinama

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Nakup	Equal variances assumed	3.848	.051	.611	168	.542
	Equal variances not assumed			.586	114.251	.559

Tabela 22: Opisna statistika nakupa ekoloških živil glede na tri starostne razrede

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
16-35 let	82	3.1829	.91207	.10072
36-55 let	54	3.3704	1.02417	.13937
nad 56 let	34	2.7721	1.07374	.18414
Total	170	3.1603	.99873	.07660

Tabela 23: ANOVA za primerjavo nakupa ekoloških živil med starostnimi razredi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.550	2	3.775	3.915	.022
Within Groups	161.020	167	.964		
Total	168.569	169			

Tabela 24: Večkratna primerjava starostnih razredov glede na nakup ekoloških živil (Tukey HSD)

(I) Starost	(J) Starost	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
16-35 let	36-55 let	-.18744	.17209	.522	-.5944	.2195
	nad 56 let	.41087	.20029	.103	-.0628	.8845
36-55 let	16-35 let	.18744	.17209	.522	-.2195	.5944
	nad 56 let	.59831*	.21497	.016	.0899	1.1067
nad 56 let	16-35 let	-.41087	.20029	.103	-.8845	.0628
	36-55 let	-.59831*	.21497	.016	-1.1067	-.0899

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 25: Test homogenosti varianc

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Nakup	Based on Mean	1.259	2	167	.287
	Based on Median	1.295	2	167	.277
	Based on Median and with adjusted df	1.295	2	166.568	.277
	Based on trimmed mean	1.265	2	167	.285

- Razlikovanje nakupa ekoloških živil glede na izobrazbo

Izobrazbeno strukturo predstavlja 7 različnih kategorij. Za namen analize sem kategorije združila v 2 različna razreda. Prvi izobrazbeni razred (nižja izobrazba) je zajemal osnovnošolsko izobrazbo ali manj, poklicno izobrazbo in srednješolsko izobrazbo (izobrazba do 6. stopnje). Drugi izobrazbeni razred (višja izobrazba) pa je zajemal višješolsko izobrazbo, visokošolsko in univerzitetno izobrazbo (1. bolonjska stopnja), univerzitetno izobrazbo (2. bolonjsko stopnjo) ter znanstveni magisterij ali doktorat (izobrazba 6. stopnje in višja). Za preverjanje devete hipoteze sem uporabila preizkus domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (t-test).

Tabela 26: Opisna statistika nakupa ekoloških živil glede na izobrazbo

	Izobrazba	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nakup	Nižja izobrazba	24	2.5938	1.06274	.21693
	Višja izobrazba	146	3.2534	.95997	.07945

Tabela 27: T-test za primerjavo nakupa ekoloških živil glede na izobrazbo

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Nakup	Equal variances assumed	1.857	.175	-3.073	168	.002
	Equal variances not assumed			-2.855	29.499	.008

- Razlikovanje nakupa ekoloških živil glede na dohodek

Dohodek respondentov je bil zajet v 6 različnih kategorij. Za namen analize sem kategorije združila v 2 različna razreda. Prvi dohodkovni razred (nižji dohodek) je zajemal respondente s povprečnim neto mesečnim dohodkom gospodinjstva do 3.000 EUR, drugi dohodkovni razred (višji dohodek) pa je zajemal respondente s povprečnim neto mesečnim dohodkom gospodinjstva nad 3.000 EUR. Za preverjanje osme hipoteze sem uporabila preizkus domneve o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca (t-test).

Tabela 28: Opisna statistika nakupa ekoloških živil glede na dohodek

	Dohodek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nakup	Nižji dohodek	122	3.0533	.95953	.08687
	Višji dohodek	48	3.4323	1.05404	.15214

Tabela 29: T-test za primerjavo nakupa ekoloških živil glede na dohodek

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Nakup	Equal variances assumed	.803	.371	-2.254	168	.025
	Equal variances not assumed			-2.163	79.367	.034