UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ODNOS PORABNIKOV DO EKOLOŠKIH ŽIVIL LOKALNEGA IZVORA

Ljubljana, julij 2016

ŽIGA ŠUBIC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Žiga Šubic, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Odnos porabnikov do ekoloških živil lokalnega izvora, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof dr. Ireno Vida

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študenta:_____

KAZALO

UVOD **1**

1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV IN NAKUPOVANJE ŽIVIL **5**
1.1 Vrste nakupnega odločanja 7
1.2 Dejavniki nakupnega odločanja 10
1.3 Proces nakupnega odločanja 12
1.3.1 Prepoznavanje problema 14
1.3.2 Iskanje informacij 16
1.3.3 Presojanje možnosti 19
1.3.4 Nakupna odločitev 21
1.3.5 Ponakupno vedenje 24

2 TRG EKOLOŠKIH ŽIVIL, ŽIVIL LOKALNEGA IZVORA IN PORABNIKI **26**
2.1 Ekološka živila 26
2.1.1 Opredelitev ekoloških živil 26
2.1.2 Nastanek in razvoj ekoloških živil 28
2.1.3 Trg ekoloških živil 29
2.1.3.1 Globalni trg ekoloških živil 30
2.1.3.2 Evropski trg ekoloških živil 32
2.1.3.3 Slovenski trg ekoloških živil 33
2.1.4 Porabniki ekoloških živil 35
2.1.4.1 Socialno demografske značilnosti 36
2.1.4.2 Motivi za nakup ekoloških živil 37
2.1.4.3 Ovire za nakup ekoloških živil 39
2.2 Živila lokalnega izvora 40
2.2.1 Opredelitev živil lokalnega izvora 40
2.2.2 Trg živil lokalnega izvora 41
2.2.3 Porabniki živil lokalnega izvora 42
2.2.3.1 Socialno demografske značilnosti 42
2.2.3.2 Motivi za nakup živil lokalnega izvora 43
2.2.3.3 Ovire za nakup živil lokalnega izvora 44
2.3 Ekološka živila lokalnega izvora 45

3 RAZISKAVA NAKUPNIH NAVAD PORABNIKOV EKOLOŠKIH ŽIVIL LOKALNEGA IZVORA V SLOVENIJI **46**
3.1 Namen in cilji raziskave 46
3.2 Raziskovalne hipoteze 47
3.3 Metodologija raziskave 49
3.4 Omejitve raziskave 50
3.5 Rezultati raziskave 50
3.5.1 Opis vzorca 51
3.5.2 Vpletenost v nakupni proces 55
3.5.3 Prepoznavanje problema 56

3.5.4 Iskanje informacij ... 59
3.5.5 Presojanje možnosti ... 61
3.5.6 Nakupna odločitev ... 62
3.6 Test hipotez ... 64

DISKUSIJA REZULTATOV IN SKLEPNE MISLI ... 69

LITERATURA ... 75

PRILOGE ... 1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vedenje porabnika ... 7
Tabela 2: Učinki vpletenosti in informiranosti v procesu porabnikovega nakupnega odločanja ... 9
Tabela 3: Dejavniki, ki vplivajo na iskanje informacij s strani porabnika ... 17
Tabela 4: Primerjava virov informacij ... 18
Tabela 5: Obseg in delež ekoloških kmetijskih zemljišč v letu 2014 ... 31
Tabela 6: Zaupanje v živila glede na izvor in pridelavo oz. predelavo ... 60
Tabela 7: Mesto nakupa ekoloških živil lokalnega izvora (v %) ... 63
Tabela 8: Vpletenost porabnikov pri običajnih živilih in ekoloških živilih lokalnega izvora ... 64
Tabela 9: Povprečen izbirni niz za običajna živila in ekološka živila lokalnega izvora ... 65
Tabela 10: Pogostost nakupov ekoloških živil lokalnega izvora in višina dohodka ... 66
Tabela 11: Višina premije za nakup ekoloških živil lokalnega izvora in višina dohodka ... 66
Tabela 12: Aritmetična sredina motivov nakupa in starost porabnikov ... 67
Tabela 13: Aritmetična sredina za posamezno nakupno pot in starost porabnikov (v %) ... 68

KAZALO SLIK

Slika 1: Vedenje porabnika ... 6
Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja ... 10
Slika 3: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja ... 12
Slika 4: Zaznava problema, potreba, želja in priložnost ... 14
Slika 5: Iskanje informacij v porabnikovem odločanju ... 16
Slika 6: Vrednotenje alternativ in izbirni postopek ... 20
Slika 7: Pregled korakov med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo ... 22
Slika 8: Uporaba in opustitev izdelkov ... 25
Slika 9: Uradni nacionalni zaščitni znak ... 27
Slika 10: Uradni znak EU ... 28
Slika 11: Deležniki v ekološkem kmetijstvu ... 29

Slika 12: Vrednost globalnega trga ekoloških živil 1999–2014 31
Slika 13: Delež ekoloških živil v skupni prodaji živil 32
Slika 14: Število ekoloških kmetij in ekološko obdelanih površin 35
Slika 15: Označba »Izbrana kakovost – Slovenija« 41
Slika 16: Spol anketirancev 52
Slika 17: Starostna struktura anketirancev 52
Slika 18: Zaposlitveni status anketirancev 53
Slika 19: Najvišja dosežena formalna izobrazba anketirancev 54
Slika 20: Kraj bivanja anketirancev 54
Slika 21: Višina dohodka v primerjavi s povprečno neto plačo januarja 2016 55
Slika 22: Načrtnost in preudarnost iskanja in izbiranja različnih živil 56
Slika 23: Razlogi nenakupa ekoloških živil lokalnega izvora 57
Slika 24: Motivi za nakup ekoloških živil lokalnega izvora 58
Slika 25: Pogostost nakupa običajnih živil in ekoloških živil lokalnega izvora 59
Slika 26: Zaupanje v živila glede na izvor in pridelavo oz. predelavo 60
Slika 27: Povprečen izbirni niz za običajna živila in ekološka živila lokalnega izvora 61
Slika 28: Dodatek oz. premija, ki so jo anketiranci pripravljeni odšteti za ekološka živila lokalnega izvora 61
Slika 29: Ocenjena mesečna poraba za ekološka živila lokalnega izvora 62
Slika 30: Mesto nakupa ekoloških živil lokalnega izvora 63

UVOD

Prodaja ekološko pridelanih živil se je v svetovnem merilu med letoma 1999 in 2014 povečala za več kot petkrat in se ustavila pri 60,22 milijarde evrov (v nadaljevanju EUR). Kar 90 % svetovne prodaje ekološko pridelanih živil je bilo ustvarjene v Evropi in Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), od tega v vsaki od omenjenih približno polovico (Willer & Lernoud, 2016, str. 134). Na spletni strani Zelena Slovenija je navedeno, da ekološki kmetovalci in prodajalci ugotavljajo, da prodaja hrane na splošno upada, prodaja ekološko pridelane hrane pa vseskozi počasi raste (2012). Na spletni strani Inštituta za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor (b.l.a), ki izvaja kontrolo in certificiranje za ekološko pridelavo ter ekološko predelavo na območju Slovenije, je navedeno, da se zaradi vse večje ozaveščenosti porabnikov trg z ekološkimi živili v Sloveniji letno poveča za približno 10 %.

Samooskrba s kmetijskimi pridelki v Sloveniji ne zadošča potrebam živilskega trga. Slovenija je neto uvoznica živilskih proizvodov, pokritost uvoza z izvozom pa je po navedbah Ministrstva za kmetijstvo in okolje Republike Slovenije (v nadaljevanju MKO RS) (2014, str. 9) manjša kot 50 %. Stopnja samooskrbe je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) (2015č) odvisna od vrste živil. Podatki za leto 2014 kažejo, da je bila najnižja samooskrba z zelenjavo (38 %) in krompirjem (68 %), samooskrba z žiti je znašala 78 %, z mesom pa 81 %. Samooskrba s sadjem v letu 2011 je bila nižja od 40 %, le jabolk je bilo pridelanih enkrat več, kot jih porabimo (Gale, 2014; Gutman, b.l.). Stanje na področju ekoloških živil je še slabše. Samooskrba z ekološkimi živili je bila v letu 2010 in 2013 le 20 %, preostalo porabo pa je predstavljal uvoz (MKO RS, 2014, str. 9; Slabe, 2013).

Število kmetijskih površin namenjenih ekološkemu kmetovanju, se je od leta 2006 do 2014 povečalo za 59 %. Po podatkih Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije (v nadaljevanju MKGP RS) je imela Slovenija leta 2006 5,47 % kmetijskih površin, namenjenih ekološkemu kmetovanju, leta 2014 pa že 8,7 % (b.l.b).

Države želijo spodbuditi lokalno pridelavo in posledično porabo domače hrane. Slovenija ima v 5. členu Zakona o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (*Uradni list RS, št. 26/11 in 57/12)* kot oblike promocije zapisano:

- razširjanje strokovnih in znanstvenih spoznanj z izobraževanjem, oglaševanjem in informiranjem,
- organiziranje promocijskih prireditev, razstav, sejmov, prodajnih obiskov in podobnih dogodkov v zvezi z odnosi z javnostmi in
- raziskovanje trga, statistične analize ter ocenjevanje učinkovitosti programa promocije.

Področje vedenja porabnikov Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 6) predstavljata kot preučevanje posameznikov, skupin ali organizacij in procesov, ki so izbrali, uporabili in nato prenehali uporabljati produkte, storitve in izkušnje ali ideje za zadovoljitev svojih potreb in učinkov, ki jih imajo ti procesi na porabnika in družbo. Kardes, Cronley in Cline (2011, str. 18) opredeljujejo raziskovanje vedenja porabnikov kot preučevanje porabnikovih odzivov in njegovih aktivnosti z uporabo trženjsko raziskovalnih metod. Trženjsko raziskovanje predstavljajo kot sistematičen proces planiranja, zbiranja, analiziranja in interpretiranja podatkov ter informacij, pomembnih za trženjske probleme in vedenje porabnikov.

Fotopoulos (v Baourakis 2004, str. xv) razdeli porabnike ekoloških živil v štiri skupine:

- Ekološki vojščaki: ekološko kmetijstvo predstavlja okoljski in etični standard. Cena ekoloških živil za njih ni pomembna.
- Tradicionalisti: pomembna sta okus in avtentičnost. Cena ekoloških živil prav tako ni pomembna.
- Dietniki: porabniki, ki pazijo na vnos hrane. Zanje je najpomembnejše zdravje, sledijo in zaupajo medicinskim raziskavam.
- Mladina: impulzivni nakupovalci, ki jih zanimata zdravje in fizična kondicija. So moderni porabniki, ki iščejo kombinacijo okusa, kvalitete, užitka ter zdrave prehrane in ekološke ozaveščenosti.

V raziskavi, ki je potekala v ZDA, sta Dimitri in Dettmann (2012, str. 1173) ugotovila, da so h kupovanju ekoloških živil bolj nagnjeni ljudje z višjo stopnjo izobrazbe in višjimi dohodki. Prav tako so h kupovanju ekoloških živil bolj nagnjeni poročeni ter tisti, ki imajo boljši dostop do ekoloških živil. V raziskavi, ki so jo opravili Pearson, Henryks in Jones (2011, str. 174–175), je bilo ugotovljeno, da večino nakupov ekoloških živil predstavljata nakup sadja in zelenjave. Ugotovili so tudi, da 75 % kupcev kupuje ekološka živila, vendar 23 % kupcev opravi 84 % nakupov ekoloških živil. Raziskava na slovenskem trgu (Cerjak, Mesić, Kopić, Kovačić, & Markovina, 2010, str. 283 in 287) v letu 2007 je pokazala, da 75 % kupcev ekoloških živil kupuje sadje in zelenjavo, na drugem mestu pa so bili mlečni proizvodi z 32 %. Večina anketirancev je ekološka živila kupovalo v specializiranih trgovinah (45 %), ki so jim sledile trgovske verige (43 %) in tržnice (38 %). Neposredno od proizvajalcev je kupovalo 25 % anketirancev. Večina udeležencev raziskave ni bila zadovoljna s širino asortimenta in z razširjenostjo prodajnih enot z ekoloških živili. Slovenski porabniki so bili najmanj zadovoljni s prodajnimi storitvami in ceno. Večina mednarodnih raziskav (Nasir & Karakaya, 2014, str. 265) kaže, da je cena/izdatek/strošek izdelka pomembna prepreka za nakup ekoloških živil.

Ekološka živila so po Santucciju (v Baourakis 2004, str. xvi) v večini na voljo po sledečih prodajnih kanalih:

- Proizvajalci ekoloških živil: prodajajo svoje produkte na tržnicah ali neposredno na svoji kmetiji. S porabnikom vzpostavijo neposredni prodajni kanal.
- Prodajalne z zdravo prehrano in ekološkimi živili: prodajajo kompleksnejše proizvode in proizvode višje kvalitete.
- Specializirane distribucijske prodajalne: vmesna kategorija med prodajalnami z zdravo prehrano in ekološkimi živili ter trgovinami oz. supermarketi.
- Trgovine oz. supermarketi: obsegajo večino prodaje ekoloških živil, zanašajo pa se predvsem na njihov uvoz. Omogočajo nizke stroške, dobro infrastrukturo in utečeno administracijo.

Ljudje, ki delajo v vladnih agencijah in civilnem sektorju, pomembno vplivajo na javno mnenje s skrbjo za zdravje porabnikov. Kot primer Kardes et al. (2011, str. 11–12) navajajo vpliv omenjenih organizacij na obvezno označevanje izdelkov v živilski industriji z namenom obveščanja porabnikov, saj je živilska industrija zaradi podaljšanega roka uporabe izdelkov pri njihovi proizvodnji pričela uporabljati veliko kemičnih in drugih dodatkov, ki bi lahko negativno vplivali na zdravje ljudi.

Označevanje ekoloških živil s certificiranimi oznakami je urejeno na podlagi zakonodaje in pravilnikov. V Sloveniji sta v uporabi nacionalni zaščitni znak in uradni znak EU za ekološka živila (MKGP RS, b.l.d). Na področju označevanja živil lokalnega izvora je bil v Sloveniji konec leta 2014 predstavljen uradni znak »Izbrana kakovost – Slovenija« (MKGP RS, 2014).

V raziskavi nemškega trga sta Hempel in Hamm (2016, str. 309) ugotovila, da so porabniki, ki že v osnovi kupujejo ekološka živila, pripravljeni plačati višji znesek za ekološka živila in živila lokalnega izvora v primerjavi s porabniki, ki so nagnjeni h kupovanju živil lokalnega izvora. Pri obeh skupinah imajo živila lokalnega izvora prednost pred živili iz sosednjih držav ali držav izven EU. Raziskava je tako odkrila, da se v nakupnem vedenju porabnikov ekoloških živil živila lokalnega izvora dopolnjujejo z ekološkimi živili.

Označba »lokalno« vzbuja vedno več zanimanja med porabniki, kljub nejasnostim, kaj živila lokalnega izvora pravzaprav so (Kneafsey et al., 2013, str. 35, 112). Kljub večjemu zanimanju pa se le to ne pretvori vedno v nakup. Nekateri pomembnejši razlogi za to so, da porabnik ne ve kje kupiti živila lokalnega izvora, ima omejen dostop do prodajalcev ali omejene finančne zmožnosti. Kot je odkrila raziskava (Feldmann & Hamm, 2015, str. 152), porabniki v nasprotju z ekološkimi živili živil lokalnega izvora ne dojemajo kot dragih. Kljub temu so pripravljeni za živila lokalnega izvora plačati nekoliko več kot za običajna živila. Raziskava na trgu ZDA (Lang, Stanton, & Qu, 2014, str. 1816) je pokazala, da dajejo porabniki živil lokalnega izvora poleg razdalje pomembno težo tudi nekaterim drugim dejavnikom, med drugim značilnostim živil lokalnega izvora in živilom majhnih, družinsko vodenih podjetij.

Namen magistrskega dela je preučiti trg ekoloških živil v Sloveniji, s poudarkom na slovenskih ekoloških živilih – ekoloških živilih lokalnega izvora**.** Raziskati želimo, katere so prednosti ekoloških živil lokalnega izvora v primerjavi z uvoženimi ekološkimi živili.

Cilji raziskave so odgovoriti na sledeča vprašanja:

- Kateri so najpomembnejši dejavniki nakupa ekoloških živil lokalnega izvora?
- Kakšen je odnos porabnikov do ekoloških živil lokalnega izvora?
- Kakšna je primerjava med dejavniki nakupa običajnih živil in ekoloških živil lokalnega izvora?
- Kakšno je zaupanje porabnikov do različnih vrst živil?

Rezultate analize in empirične rezultate smo analizirali v luči priporočil slovenskim proizvajalcem ekoloških živil.

V prvem poglavju smo na podlagi pregleda domače in svetovne znanstvene literature, objavljenih publikacij, člankov in ostalih sekundarnih virov s pomočjo sintetične metode postavili teoretično podlago za obravnavano tematiko odnosa porabnikov do ekoloških živil lokalnega izvora. V drugem poglavju smo uporabili opisno metodo. S pomočjo literature smo izvedli raziskavo trga in opisali trenutno stanje na trgu ekoloških živil, živil lokalnega izvora in ekoloških živil lokalnega izvora. V empiričnem delu smo uporabili metodo anketiranja. Na podlagi teoretičnih spoznanj smo sestavili ustrezno anketo, katere sklopi se navezujejo na raziskovalna vprašanja. V obliki spletne ankete smo jo razposlali po elektronski pošti, jo delili na socialnih omrežjih in jo natisnjeno razdelili znancem, vse pa smo spodbudili, da so anketo razširili tudi med svojimi znanci. Anketo je izpolnilo 233 anketirancev, v analizi pa smo uporabili 175 anket anketirancev, ki so v zadnjih 12 mesecih kupili ekološka živila lokalnega izvora. Rezultati ankete so obdelani s pomočjo programa OpenOffice Calc, Microsoft Excel in SPSS.

Anketa je sestavljena iz več delov. Prvo vprašanje preveri ustreznost anketirancev za nadaljnjo obdelavo, sledijo vprašanja o odnosu anketirancev do ekoloških živil lokalnega izvora, ekoloških živil, živil lokalnega izvora in običajnih živil, na koncu pa sledijo še splošni podatki o anketirancu. Namen ankete je bil odgovoriti na sledeča vprašanja:

- Kateri motivi vodijo porabnike pri nakupu ekoloških živil lokalnega izvora?
- Kakšna je pogostost nakupov ekoloških živil lokalnega izvora?
- Kakšen je izbirni niz pri nakupu ekoloških živil lokalnega izvora?
- Kakšna je vpletenost porabnikov v nakup običajnih živil in ekoloških živil lokalnega izvora?
- Kolikšen dodaten znesek oz. premijo so porabniki pripravljeni odšteti za ekološka živila lokalnega izvora?

- Kakšne so nakupne poti ekoloških živil lokalnega izvora?
- Kakšno je zaupanje v uvožena ekološka živila in ekološka živila lokalnega izvora?
- Kakšen je vpliv demografskih spremenljivk na nakup ekoloških živil lokalnega izvora?

Magistrsko delo je razdeljeno na tematsko zaokrožena poglavja s podpoglavji, ki posebej obravnavajo posamezno temo. Teoretični del zajema prvo in drugo poglavje, empirični del pa tretje poglavje. V magistrskem delu so še uvod, sklep, seznam uporabljene literature ter priloge.

Za uvodom sledi prvo poglavje, ki zajema pregled slovenske in svetovne strokovne ter znanstveno raziskovalne literature s področja nakupnega vedenja porabnikov. Poudarek je na vrstah in dejavnikih nakupnega odločanja. Podrobneje je preučen petstopenjski model nakupnega odločanja, na katerega se opira večina avtorjev. Podrobno so opisane stopnje nakupnega odločanja: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje.

Drugo poglavje zajema analizo trga ekoloških živil in živil lokalnega izvora na podlagi slovenske in svetovne strokovne in znanstveno raziskovalne literature ter dostopnih statističnih podatkov. Trg ekoloških živil je predstavljen na svetovnem, evropskem in slovenskem nivoju, predstavljena je tudi samooskrba v Sloveniji. V tem poglavju so opisane socialno demografske značilnosti porabnikov ter njihovi motivi in ovire pri nakupu ekoloških živil in živil lokalnega izvora. Posebej so predstavljena tudi dokaj redka spoznanja in ugotovitve o ekoloških živilih lokalnega izvora.

Tretji in najobsežnejši, empirični del, vsebuje raziskavo nakupnega vedenja slovenskih porabnikov na področju ekoloških živil lokalnega izvora. Na začetku poglavja so pojasnjeni namen in cilji raziskave, raziskovalne hipoteze in metodologija raziskave ter njene omejitve. Sledi opis vzorca anketirancev, predstavitev rezultatov ankete glede na proces nakupnega odločanja in test hipotez.

Magistrsko delo zaključi sklep, ki zajema povzetek teoretičnega in empiričnega dela. Izpostavljeni so ključni rezultati, ugotovitve in implikacije za uporabo rezultatov v praksi ter predlogi za prihodnje raziskave na področju ekoloških živil lokalnega izvora. Sledi seznam uporabljene literature in priloge.

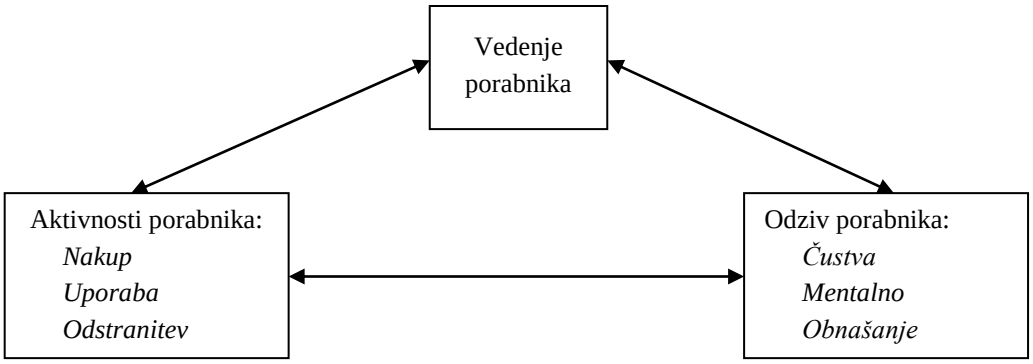
1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV IN NAKUPOVANJE ŽIVIL

Vedenje porabnikov je razmeroma mlada znanstvena disciplina, prve knjige o tej problematiki so bile napisane v 60. letih 20. stoletja (Mumel, 2001, str. 14). Obnašanje Churchill (2001, str. 244) opredeli kot dejavnost ali nedejavnost objekta proučevanja. V trženju to ponavadi pomeni nakupno in uporabniško vedenje.

Ključ do vpliva družbe na okolje je vedenje porabnikov. Današnje vedenje porabnikov se zaradi zavedanja okoljske degradacije in s tem povezanih vprašanj usmerja v nakupe okoljsko prijaznih ekoloških izdelkov (Basha, Mason, Shamsudin, Hussain, & Salem, 2015, str. 451).

Kot definirajo vedenje porabnikov Sheth et al. (1999, str. 6), le to vključuje mentalno in fizično aktivnost. Primer mentalne aktivnosti je ocenjevanje primernosti blagovne znamke izdelka ali storitve na podlagi informacij, prejetih z oglaševanjem, in ocenjevanje lastnih izkušenj z izdelkom. Fizične aktivnosti vključujejo obisk trgovin, branje porabniških poročil, pogovore s prodajalci in oddajo naročila. Peter in Olson (2010, str. 5) navajata, da vedenje porabnikov vsebuje misli in občutke, temelječe na izkušnjah, ter aktivnosti, ki jih izvedejo v porabniškem procesu. Vključuje tudi vse elemente iz okolja, ki vplivajo na te misli, občutke in aktivnosti. Sem spadajo komentarji drugih porabnikov, reklame, informacije o cenah, embalaža, izgled produktov, blogi in ostalo. Pomembno je upoštevati, da je vedenje porabnikov dinamično, interaktivno ter da vključuje spremembe. Kardes et al. (2011, str. 8) vedenje porabnika povežejo z njegovimi aktivnostmi in odzivi (Slika 1).

Slika 1: Vedenje porabnika



Vir: F. R. Kardes, M. L. Cronley & T. W. Cline, Consumer Behavior, 2011, str. 8.

Kotler (2004, str. 182) navaja, da področje vedenja porabnikov proučuje, kako podjetja, skupine in posamezniki izbirajo, kupujejo in uporabljajo ter po uporabi zavržejo izdelke, storitve, ideje ali doživetja za zadovoljitev svojih potreb. Poznavanje porabnika in razumevanje njegovega vedenja ni preprosto, saj porabnik pogosto ne ravna tako kot govori. Ne zaveda se svojih pravih in globljih motivov, ki se skrivajo za njegovim početjem.

Peter in Olson (2010, str. 9) kot tri bolj razširjene pristope k raziskovanju obnašanja porabnikov na podlagi temeljne discipline, osnovnih ciljev in osnovne metodologije navajata interpretacijski (razumevanje porabe in njenega pomena), tradicionalni (razložiti porabniški proces odločanja in vedenja) in znanstveno trženjski (predvidevati porabniško vedenje in izbiro) pristop, ki so prikazani v Tabeli 1.

Tabela 1: Vedenje porabnika

Pristop	**Temeljna disciplina**	**Osnovni cilji**	**Osnovna metodologija**
Interpretacijski	Kulturna antropologija	Razumevanje porabe in njenega pomena	Dolgi intervjuji Fokusne skupine
Tradicionalni	Psihologija Sociologija	Razložiti porabniški proces odločanja in vedenja	Eksperimenti Raziskave
Znanstveno trženjski	Ekonomija Statistika	Predvidevati porabniško vedenje in izbiro	Matematično modeliranje Simulacija

Vir: J. P. Peter & J. C. Olson, Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.), 2010, str. 10.

Kardes et al. (2011, str. 18) opredelijo raziskovanje vedenja porabnikov kot preučevanje odzivov in aktivnosti z uporabo trženjskih raziskovalnih metod. Trženjsko raziskovanje je sistematični proces planiranja, zbiranja, analiziranja in interpretacija podatkov, pomembnih za trženjske probleme in obnašanje porabnikov.

1.1 Vrste nakupnega odločanja

Pri nakupnem odločanju lahko ljudje po Kotlerju (2004, str. 200) igrajo pet vlog glede na njihov vpliv na nakupni proces:

- Pobudnik: prvi predlaga nakup izdelka ali storitve.
- Vplivnež: z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev.
- Odločevalec: odloča o vsaj eni sestavini nakupne odločitve: ali, kaj, kako in kje kupiti.
- Kupec: opravi nakup.
- Uporabnik: porabi ali uporablja izdelke ali storitve.

V raziskavi so Wesley, LeHew in Woodside (2006, str. 536) ugotovili, da porabniki v različnih nakupnih razmerah uporabljajo različne načine odločanja. Glede na način sprejemanja nakupnih odločitev pa so porabnike razvrstili v sledeče skupine:

- Perfekcionisti, zavedajoč se kvalitete: sistematično iskanje najkvalitetnejših izdelkov.
- Orientirani na blagovno znamko – cena odraža kvaliteto: kupovanje najdražjih in najbolj poznanih blagovnih znamk.
- Orientirani na modo in novosti: iskanje novih in inovativnih izdelkov, zadovoljstvo z odkrivanjem novega.
- Rekreativno in nakupovalno zavedni: užitek v nakupovanju.
- Cenovno občutljivi – vrednost za denar: iskanje najnižjih cen.

- Impulzivni, brezskrbni: spontano nakupovanje brez zavedanja o porabi denarja.
- Zmedeni zaradi prevelike izbire: občutek prevelike izbire blagovnih znamk in prodajaln ter prevelike količine dostopnih podatkov.
- Lojalni blagovni znamki, nakupovalci iz navade: kupovanje enakih blagovnih znamk v isti prodajalni.

Nakupno odločanje porabnika se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve. Dragi in zapleteni nakupi ponavadi terjajo več premišljevanja in več vpletenih oseb (Kotler, 2004, str. 200–201). Peter in Olson (2010, str. 174) na podlagi vloženega napora porabnike glede na vrsto odločanja razdelita v tri skupine:

- **Obsežno odločanje:** vključuje veliko iskanja za identifikacijo alternativ in izdelavo ustreznih kriterijev za njihovo ocenjevanje. Vključuje različne odločitve in veliko kognitivnega in vedenjskega napora. Večinoma traja daljše časovno obdobje.
- **Omejeno odločanje:** količina vloženega napora je nizka ali zmerna. V primerjavi z obsežnim odločanjem je količina iskanih informacij nižja, preučenih je manj možnosti in potrebne je manj integracije. Odločitev se navadno sprejema dokaj hitro z zmernim kognitivnim in vedenjskim naporom.
- **Rutinsko vedenje:** tudi vedenje iz navade. Pojavlja se samodejno z majhnim ali brez kognitivnega procesa. V primerjavi z ostalima odločanjema je potrebno zelo malo kognitivnega in zavednega napora. Temelji na skorajda samodejnem planu iz spomina, ki sproži nakupno vedenje.

Mumel (2001, str. 170–172) loči tri tipe odločanja:

- **Odločanje iz navade**: porabnik določeno znamko kupuje, ker je nekoč v procesu odločanja že izbral to znamko (pripadnost znamki je visoka), ali pa je prepričan, da so vsi izdelki skoraj enake kakovosti in določeno znamko kupuje, ker jo je v preteklosti že kupoval (pripadnost znamki je nizka).
- **Zožen proces odločanja:** porabnik posveti malo časa iskanju informacij in vrednotenju pred nakupom. Kupi prepoznano ali najcenejšo znamko, pripadnost znamki pa ni velika.
- **Razširjeni proces odločanja**: potrebna je visoka stopnja vpletenosti, razlikovanje alternativ in dovolj časa za premislek. Stroški in tveganja za napačne odločitve so visoki, pojavijo pa se vse stopnje odločanja. Takšna stopnja kompleksnosti se pojavi pri majhnem številu izbir.

Kotler (2004, str. 200–201) glede na raven kupčeve vpletenosti in obsega razlik med blagovnimi znamkami navaja štiri oblike nakupnega vedenja: zapleteno nakupno vedenje, nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja, ustaljeno nakupno vedenje, nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti.

Mnogo porabnikov verjame, da so lokalno proizvedena živila bolj okusna in vsebujejo več hranljivih snovi kot ostala živila, kar so v veliki večini potrdili tudi porabniki v italijanski raziskavi (Aprile, Caputo, & Nayga, 2016, str. 30; Duram, 2011, str. 236). Lukas (2012, str. 81) je v raziskavi ugotovil, da porabniki ekoloških živil verjamejo v pozitivne učinke ekoloških živil na zdravje, v prijaznost ekološke pridelave do okolja in v boljši okus tovrstnih izdelkov.

Peter in Olson (2010, str. 176) razdelita porabnike v štiri skupine glede na različne kombinacije njihove informiranosti in vpletenosti, ki vplivajo na posamezne dele porabnikovega problema in reševanja le-tega (Tabela 2).

Tabela 2: Učinki vpletenosti in informiranosti v procesu porabnikovega nakupnega odločanja

Predstavite v problema	**Nizka vpletenost, nizka informiranost**	**Nizka vpletenost, visoka informiranost**	**Visoka vpletenost, visoka informiranost**	**Visoka vpletenost, nizka informiranost**
Osnovna motivacija	Primeren proizvod z najmanj napora	Zadovoljiv proizvod z razumnim naporom	»Najboljši« proizvod, »optimizirano« zadovoljstvo	»Najboljši« proizvod
Končni cilj	Željene funkcionalnosti	Željene funkcionalnosti	Željene vrednosti zadovoljstva	Psihološko zadovoljstvo ali vrednost
Hierarhija cilja	Enostavna hierarhija, nejasni in slabo opredeljeni podcilji, nejasnost o ciljih	Enostavna hierarhija, jasni in dobro definirani podcilji, prepričanost o ciljih	Bolj kompleksna hierarhija, jasni, dobro definirani podcilji, prepričanost o ciljih	Nejasni, slabo opredeljeni podcilji, negotovost o ciljih, zgrajena hierarhija
Odločitveni izbor	Zelo malo izbire, alternative znane ali preučene	Več znanih alternativ, le nekaj preučenih	Več znanih in več preučenih alternativ	Nekaj izbire znane, nekaj preučene
Kriterij izbire	Malo uporabljenih možnosti	Uporablja se nekaj možnosti	Na razpolago široka informiranost o produktih	Nejasnost o pomembnih kriterijih izbire
Hevristika odločitve	Malo enostavnih iskanj in uporaba odločitvenih hevristik	Nekaj iskanj in uporaba odločitvenih hevristik	Mnogo iskanja in uporaba odločitvenih hevristik	Mnogo iskanj in uporaba odločitvenih hevristik
Proces odločitve	**Rutinsko ali zelo omejeno reševanje problema**	**Omejeno reševanje problema**	**Srednje omejeno reševanje problema**	**Obsežno (ali omejeno) reševanje problema**

Vir: J. P. Peter & J. C. Olson, Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.), 2010, str. 177.

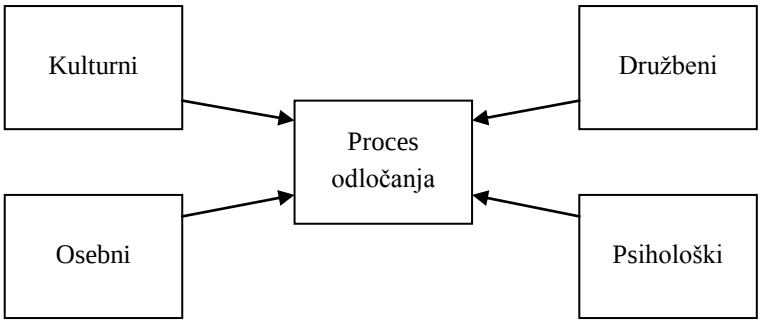
Vermeir in Verbeke (2006, str. 184) sta v belgijski raziskavi ugotovila, da imajo mlajši porabniki z visoko stopnjo vpletenosti pozitivnejši odnos za nakup trajnostno proizvedenih živil od starejših porabnikov.

Na podlagi navedenega lahko povzamemo, da porabnike pri nakupnem odločanju delimo v več skupin glede na njihov vpliv na nakupni proces in glede na način sprejemanja nakupnih odločitev. Glede na raven porabnikove vpletenosti in njegove informiranosti ločimo tri oz. štiri osnovne vrste nakupnega odločanja. Nakup živil uvrščamo med ponavljajoče, ustaljene, rutinske nakupe, za katere je značilna nizka vpletenost in nizka informiranost porabnika.

1.2 Dejavniki nakupnega odločanja

Kot navaja Vukasović (2013, str. 31), na porabnikove odločitve o nakupu vpliva mnogo različnih dejavnikov, ki jih razdeli v štiri skupine, kot je prikazano na Sliki 2.

Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja



Vir: T. Vukasović, Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov, 2013, str. 32.

Dejavnike nakupnega odločanja Kotler (2004, str. 183–199) razdeli v štiri skupine:

- **Kulturni dejavniki:** delijo se na kulturo, subkulturo in družbeni razred. Temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja je kultura. Sestavljena je iz manjših subkultur, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. Kot oblika razslojenosti znotraj družbe pa se pojavljajo družbeni razredi, ki so hierarhično razvrščeni in predstavljajo precej homogene in trajne družbene skupine.
- **Družbeni dejavniki:** delijo se na referenčne skupine, družino ter družbeno vlogo in položaj. Referenčne skupine predstavljajo vse tiste skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje posameznika. Te se delijo na družino, ki je najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi in najvplivnejša primarna referenčna skupina. Sledita vloga in status posameznika, pri čemer vloga zajema aktivnosti, ki naj bi jih opravljal posameznik, tej vlogi pa pripada nek status.

- **Osebni dejavniki:** vključujejo kupčevo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog ter osebnost in samopodobo. Pomembno vlogo igra starost porabnika in stopnja v življenjskem ciklu, saj ljudje v različnih obdobjih svojega življenja kupujejo različne izdelke in storitve. Izbira izdelkov in storitev je odvisna tudi od poklica, ki določa, kakšne izdelke posameznik potrebuje, in premoženjskega stanja, ki določa cenovni razpon. Življenjski slog je način življenja, ki se zrcali v posameznikovih dejavnostih, interesih in mnenjih. Osebnost kot splet psiholoških lastnosti povzroča, da se oseba na določene dražljaje odziva enako ali podobno in predstavlja uporabno spremenljivko pri proučevanju porabnikove izbire blagovne znamke. Tržniki pa poizkušajo oblikovati tako osebnost blagovne znamke, ki bo privlačila porabnike z enako samopodobo.
- **Psihološki dejavniki:** delijo se na motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Motiv kot potreba, ki je dovolj moteča, da človeka prisili k dejanju, predstavlja motivacijo. Od zaznavanja okoliščin, v katerih se motivirana oseba nahaja, so odvisna njena dejanja. Posameznik lahko različno zaznava isti objekt zaradi sledečih zaznavnih procesov: izbirne pozornosti, izbirnega popačenja in izbirnega ohranjanja. Učenje vključi spremembe posameznikovega vedenja, ki izhajajo iz dotedanjih izkušenj. Prepričanja so opisna zamisel porabnika, stališča pa posameznikova trajna ocena, čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje.

Gonzáles-Benito, Greatorex in Munoz-Gallego (2000, str. 178) so v raziskavi na področju živil ugotovili, da se mlajši porabniki odločajo za nakup na podlagi cene in kvalitete, starejši od 60 let pa so občutljivi na razdaljo do trgovine in so zato pripravljeni popustiti v svojih pričakovanjih do kvalitete živil. Janssen in Hamm (2012, str. 9) sta v raziskavi, v kateri sta preučevala označevanje ekoloških živil, ugotovila, da porabniki različno vrednotijo različne logotipe. Vrednotenje je bilo odvisno od subjektivnih ocen in ni temeljilo na objektivnem znanju.

Lipičnik (1998, str. 164–171) navaja več motivacijskih teorij različnih avtorjev:

- Maslowova motivacijska teorija: govori o zadovoljevanju potreb po prioriteti od najpomembnejših do manj pomembnih (fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, potrebe po pripadnosti in ljubezni, potrebe po ugledu in samospoštovanju ter samopotrjevanju).
- Leavittova motivacijska teorija: dražljaj sproži potrebo, ki ustvari napetost, ta pa vodi v aktivnost, dokler ni dosežen cilj. Ko je ta dosežen, nastopi olajšanje in zmanjšanje potrebe.
- Vroomova motivacijska teorija: temelji na pričakovanju posameznika, da ga določeno vedenje privede do cilja. Pomemben del je instrumentalnost, ko posameznik preko enega cilja zasleduje drug, zanj pomembnejši cilj.

- Herzbergova dvofaktorska teorija: razdeli motivacijske dejavnike na higienike oz. satisfaktorje in motivatorje. Higieniki ne spodbujajo, temveč odstranjujejo neprijetnosti, motivatorji pa neposredno spodbujajo k aktivnosti.
- Hackman-Oldhamov model: ponazarja tri kritične psihološke okoliščine, pomanjkanje katere od njih vodi v nizko motiviranost.
- Problemsko-motivacijska teorija: problem je izhodišče motivacije. Situacije, ki so videne kot problem, predstavljajo motivacijo in silijo k njihovemu reševanju.
- Frommova motivacijska teorija: na podlagi nagnjenosti ljudi k »biti« ali »imeti« se lahko uporabi različna orodja za njihovo motivacijo.

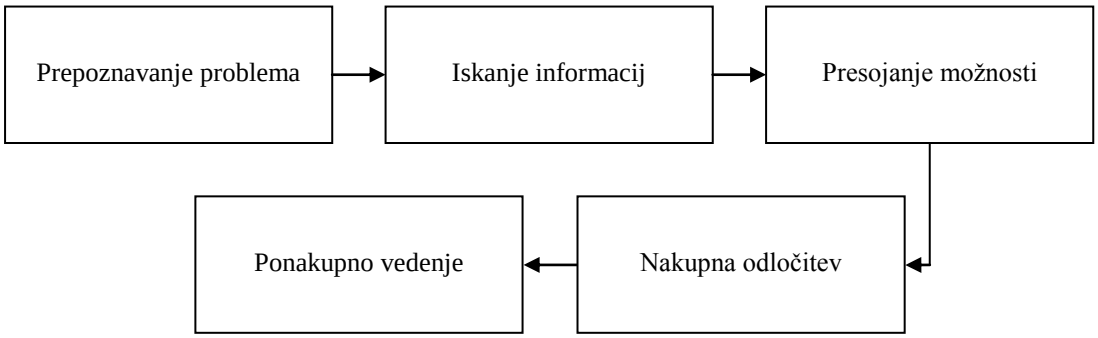
Hjelmar (2011, str. 336) je v študiji o nakupu ekoloških živil ugotovil, da porabnika k refleksnemu nakupovanju spodbudijo posebni dogodki v življenju, kot so rojstvo otrok, šokantne novice o živilih, in novice, ki vodijo do kognitivne disonance porabnika.

Povzamemo lahko, da na porabnikovo odločitev o nakupu vplivajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Vodijo jih različne motivacije porabnika, ki jih razlagajo motivacijske teorije različnih avtorjev.

1.3 Proces nakupnega odločanja

Porabnikova odločitev za ali proti nakupu je pomemben trenutek za večino tržnikov. Močno vpliva na uspešnost trženjske strategije. Procesi odločanja se med seboj razlikujejo zaradi različnih dejavnikov (Vida et al., 2010, str. 196). Večina avtorjev (Kotler, 2004, str. 204; Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009, str. 247; Mumel, 2001, str. 165; Peter & Olson, 2010, str. 163; Sheth et al., 1999, str. 520; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013, str. 332; Vida et al., 2010, str. 196; Vukasović, 2013, str. 60) navaja t.i. generični petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja, ki je prikazan na Sliki 3.

Slika 3: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



Viri: I. Vida, M. Kos Koklič, D. Bajde, T. Kolar, B. Čater & J. Damjan, Vedenje porabnikov, 2010, str. 196.

Demir in Kozak (2010, str. 19) sta v raziskavi turistov preučevala petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja in ugotovila korelacijo med posameznimi stopnjami in pozitivno korelacijo pri prehodu ene stopnje v drugo. V vsakodnevnem življenju mora porabnik sprejeti številne odločitve o stvareh, izdelkih in alternativah, ki so odvisne predvsem od njemu lastnega načina procesiranja podatkov (Zinkhan & Braunsberger, 2004, str. 575). Paul in Rana (2012, str. 419) sta v raziskavi o nakupovanju ekoloških živil ugotovila, da porabniki niso striktno zavezani h kupovanju ekoloških živil, temveč so se lahko odločili tudi za kombinacijo ekoloških in običajnih živil.

Vukasović (2013, str. 60) navaja, da porabnik v svojem nakupnem procesu zaradi pomanjkanja informacij in časa večinoma ne gre skozi vse korake petstopenjskega modela in, kadar je to mogoče, poišče krajšo pot. Peter in Olson (2010, str. 164) navajata še nekaj pomanjkljivosti petstopenjskega modela. Prva pomanjkljivost je, da model predvideva linearne korake, za katere pa ni nujno, da jim porabnik sledi. Druga pomanjkljivost je, da proces reševanja problema pomeni vključevanje več ponavljajočih interakcij med porabnikovim kognitivnim procesom, njegovim obnašanjem ter dejavniki fizičnega in socialnega okolja. Tretja pomanjkljivost je, da večina procesov reševanja problema vključuje reševanje več problemov hkrati.

Poleg opisanega petstopenjskega modela Kotler (2004, str. 209–210) loči še dva modela nakupnega odločanja:

- **Zdravstveni model**, ki se uporablja predvsem v zdravstvu ima pet stopenj:
  - Nezavedanje: porabnik se problema ne zaveda in ne čuti potrebe po spremembi.
  - Zavedanje: porabnik razmišlja o problemu in morebitnih spremembah.
  - Priprava: porabnik se odloči za spremembe in se pripravi nanje.
  - Dejanje: uspešna sprememba vedenja porabnika, ki traja do šest mesecev.
  - Vztrajanje: nadaljevanje spremenjenega vedenja za več kot šest mesecev.
- **Model kroga kupčevih dejavnosti** s tremi stopnjami, kjer prodajalec vsaki stopnji dodaja dodatno vrednost, ki okrepi kupčevo predanost prodajalcu:
  - Pred: odločanje porabnika, kaj narediti.
  - Med: porabnik naredi, kar se je odločil.
  - Po: porabnik svoje dejanje nadaljuje.

Najbolj razširjen model med avtorji, obravnavanimi v tem delu, je petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja. Model ima tudi nekatere pomanjkljivosti, ni tudi nujno, da mu porabnik sledi v vseh korakih. Poznamo tudi nekatere druge modele nakupnega odločanja, vendar bo glede na predstavljena spoznanja v nadaljevanju predstavljen in uporabljen petstopenjski model.

1.3.1 Prepoznavanje problema

Prepoznavanje problema je začetek nakupnega procesa. Porabnik prepozna problem ali potrebo, ki jo lahko sprožijo notranji (npr. lakota, žeja) ali zunanji (npr. vonj iz pekarne, oglas) dražljaji. Tržniki iščejo okoliščine, ki sprožijo določeno potrebo in tako razvijejo trženjske strategije (Kotler, 2004, str. 204). Kot navajajo Kardes et al. (2011, str. 189–190), se ta stopnja pojavi, ko porabnik prepozna opazno razliko med željenim stanjem in trenutnim stanjem. Razliko med tema dvema stanjema imenujejo »prepad želeti-imeti«. Ta prepad ne pomeni nujno začetek prepoznavanja problema: obstajati mora dovolj velika razlika med stanjema, biti pa mora uresničljiva, da se lahko začne.

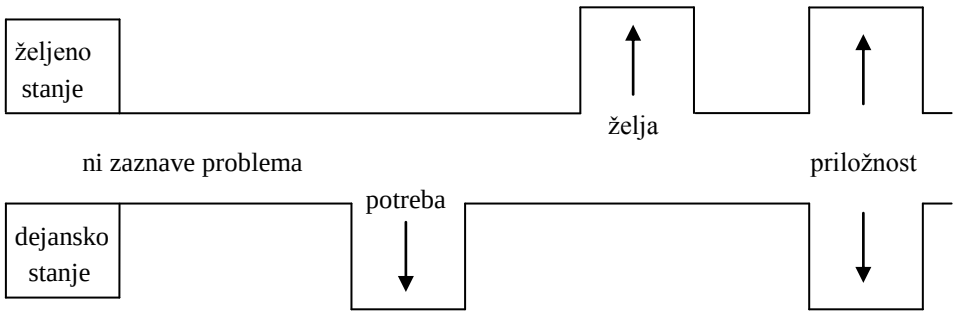
Mumel (2001, str. 166) navaja, da je želja po rešitvi problema odvisna od dveh dejavnikov:

- Velikosti razkoraka med željenim in dejanskim stanjem: razlika med dejanskim stanjem in željenim stanjem mora biti dovolj velika.
- Pomembnostjo problema: biti mora dovolj visoko na lestvici prioritet, te pa so povezane z življenjskim stilom.

Sheth et al. (1999, str. 520) ločijo notranjo stimulacijo in zunanjo stimulacijo prepoznavanja problema. Kardes et al. (2011, str. 190) pa razlikujejo med tremi sprožilci prepoznavanja problema: spremembo dejanskega stanja, spremembo željenega stanja ter spremembo dejanskega in željenega stanja.

Slika 4 prikazuje razliko med dejanskim in željenim stanjem. Dokler je razlika majhna, porabnik problema ne prepozna. Ko postane razlika dovolj velika in prepoznavna, se pojavi potreba, ki je občutenje temeljnega telesnega ali duševnega pomanjkanja. Avtorji potrebe delijo po hierarhiji Maslova (Kardes et al., 2011, str. 190–191).

Slika 4: Zaznava problema, potreba, želja in priložnost



Vir: F. R. Kardes, M. L. Cronley & T. W. Cline, Consumer Behavior, 2011, str. 190.

Motivi so notranji dejavniki, ki vplivajo na porabnika, da reši ali zmanjša problem. Večji kot je razkorak, močnejši so motivi za zadovoljitev potrebe. Ko porabnikovo idealno stanje

zraste nad dejansko stanje, se pojavi želja po rešitvi razkoraka. Ta je odvisna od porabnikove osebnosti, izkušenj in kulturnega okolja, ki vključuje tudi trženje. Trženje namreč načrtno ustvarja potrebe (Kardes et al., 2011, str. 191).

Glavni motivi za nakup ekoloških živil na podlagi izvedenih raziskav so skrb za zdravje, skrb za okolje, boljši okus in modernost oz. trend (Hughner et al., 2007, str. 101–103), glavni motivi za nakup živil lokalnega izvora pa so podpora lokalnim pridelovalcem, ohranjanje agronomske tradicije, boljši okus, skrb za zdravje in kakovost (Feldmann & Hamm, 2015, str. 159; Duram, 2011, str. 235).

Porabnik začne v svojem okolju zbirati podatke za prepoznavanje mogočih alternativ zadovoljevanja potrebe, jih vrednotiti in sprejemati najbolj smiselne in razumne odločitve. Alternativne možnosti porabnik ovrednoti po lastnih kriterijih s ciljem optimalne rešitve problema. Izbor temelji na temeljiti presoji vseh alternativ, ki se s ponavljanjem postopka poenostavijo (Vukasović, 2013, str. 59).

Arnold in Reynolds (2003, str. 80–81) sta na podlagi izvedene študije porabnike na podlagi njihovih hedonističnih (angl. *hedonic*) nakupnih motivov razvrstila v šest skupin in za vsako navedla motivacije porabnikov:

- Avanturistično nakupovanje: stimulacija, avantura in občutek biti v drugem svetu.
- Socializacijsko nakupovanje: nakupovanje s prijatelji, družino in z namenom druženja.
- Nakupovanje iz zadovoljstva: protistresni učinek in preganjanje slabega razpoloženja.
- Idejno nakupovanje: slediti trendom in modi.
- Vloga v nakupovanju: nakupovanja za druge.
- Nakupovanje vrednosti: razprodaje, popusti in pogajanja za ceno.

Smith in Sparks (2009, str. 546) sta v raziskavi ugotovila, da so različni programi zvestobe zelo pomembni za odnos med porabnikom in ponudnikom, temeljijo pa na učinku samoobdarovanja. Programi zvestobe imajo različne vplive na motivacijo porabnikov. Leti gledajo na program zvestobe pozitivno, če je njegova uporaba preprosta in jim dovoljuje dovolj svobode pri izbiri.

S prepoznavanjem problema se prične proces nakupnega odločanja. Na podlagi navedenega lahko povzamemo, da sprememba dejanskega stanja sproži potrebo po živilih, sprememba željenega stanja ali dejanskega in željenega stanja pa sproži željo po ekoloških živilih ali živilih lokalnega izvora. Porabniki imajo različne motive, s katerimi ločijo ekološka živila in živila lokalnega izvora od običajnih živil. Več o motivih porabnikov za nakup ekoloških živil je napisano v poglavju 2.1.4.2, za nakup živil lokalnega izvora pa v poglavju 2.2.3.2.

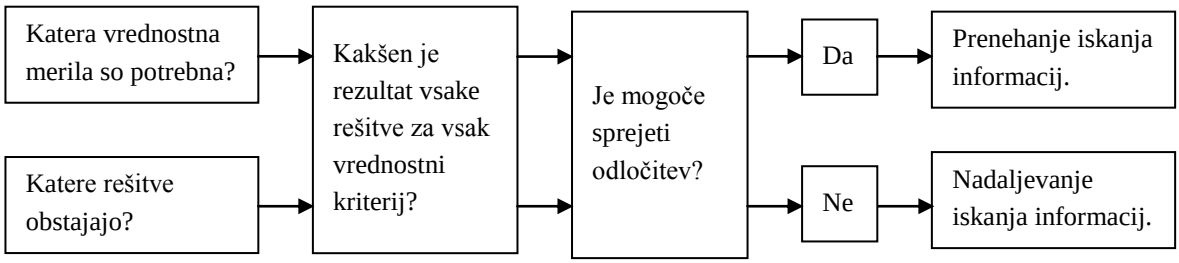
1.3.2 Iskanje informacij

Spodbujen porabnik išče dodatne informacije, zato naslednji korak Kotler (2004, str. 204) imenuje iskanje informacij. Te zbira po prepoznavi problema za izvedbo nakupne odločitve. Raziskovalci imenujejo to aktivnost prednakupno raziskovanje (Kardes et al., 2011, str. 195).

V preteklosti je porabnik na prodajnem mestu, kjer je dobil osnovne informacije o izdelku, le-tega tam tudi kupil, v sedanjosti pa po navedbah Nunes in Cespedes (2003, str. 96) temu ni več tako.

Mumel (2001, str. 166) loči dve stopnji iskanja informacij. Najprej nastopi notranje iskanje informacij, to je uporaba informacij iz dolgoročnega spomina. Če rešitve problema ni mogoče najti z notranjim iskanjem, nastopi zunanje iskanje informacij. Kardes et al. (2011, str. 195) notranjemu in zunanjemu iskanju informacij dodajo še neprestano iskanje informacij, to je iskanje in pridobivanje informacij brez zaznave potrebe in takojšnje nakupne odločitve. Vida et al. (2010, str. 201) navajajo iskanje informacij na enega od treh načinov: obsežno notranje in zunanje iskanje, omejeno notranje iskanje in zunanje ali samo notranje iskanje. Kot še navajajo, porabnik išče vrednostna merila za reševanje problema, obstoječe različice rešitev in/ali učinkovitost posameznih rešitev glede na vrednostna merila. Vrednostna merila so dimenzije, ki so uporabljene za vrednotenje koristi konkurenčnih možnosti. Po premisleku rezultatov odločitev se odloča o sprejetju odločitve in zaključku iskanja ali o nesprejetju odločitev in nadaljnjem iskanju. Iskanje informacij v porabnikovem odločanju sta prikazala tudi Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 519), kot je razvidno na Sliki 5.

Slika 5: Iskanje informacij v porabnikovem odločanju



Vir: D. I. Hawkins & D. L. Mothersbaugh, Consumer Behaviour Building Marketing Strategy (11th ed.), 2010, str. 519.

Obseg porabnikovih iskanj je odvisen od različnih dejavnikov, ki so bili predmet številnih raziskav (Peter & Olson, 2010, str. 196; Vida et al., 2010, str. 202). Peter in Olson (2010, str. 197) dejavnike, ki vplivajo na iskanje informacij s strani porabnika, razčlenita, kot je navedeno v Tabeli 3.

Tabela 3: Dejavniki, ki vplivajo na iskanje informacij s strani porabnika

Dejavnik vpliva	**S povečevanjem vplivnega dejavnika se iskanje:**
I. TRŽNE ZNAČILNOSTI	
A. Število alternativ	povečuje
B. Cenovni razpon	povečuje
C. Gostota prodajaln	povečuje
Č. Dostopnost podatkov (oglaševanje, točka nakupa, spletna stran, prodajno osebje, pakiranje, izkušeni kupci, neodvisni viri)	povečuje
II. ZNAČILNOSTI PRODUKTA	
A. Cena	povečuje
B. Razlikovanje	povečuje
C. Pozitivni produkti	povečuje
III. ZNAČILNOSTI PORABNIKA	
A. Učenje in izkušnje	zmanjšuje
B. Nakupna usmerjenost	mešano
C. Socialni status	povečuje
Č. Starost in življenjski cikel gospodinjstva	mešano
D. Vpletenost s produktom	mešano
E. Zaznano tveganje	povečuje
IV. SITUACIJSKE ZNAČILNOSTI	
A. Časovna dostopnost	povečuje
B. Nakup za sebe	zmanjšuje
C. Prijetno okolje	povečuje
Č. Socialno okolje	mešano
D. Fizična/mentalna energija	povečuje

Vir: J. P. Peter & J. C. Olson, Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.), 2010, str. 197.

V raziskavi sta Mata in Nunes (2010, str. 295–296) ugotovila, da starejši porabniki preučijo manj podatkov pri odločanju za nakup, kar pa nima pomembnejšega vpliva na kvaliteto odločitve. V nasprotju z mlajšimi se osredotočajo predvsem na pozitivne podatke. Starejši porabniki izbirajo enostavnejše strategije, izbira strategije pa ima vsaj takšen vpliv na kvaliteto odločitve kot velikost preučenih podatkov.

Peter in Olson (2010, str. 196–197) na podlagi empiričnih raziskav navajata sledeče:

- Porabnik je nagnjen k iskanju več informacij, ko kupuje dražje, bolj izpostavljene in kompleksnejše produkte, kjer je izpostavljen večjemu zaznanemu tveganju.
- Na iskanje informacij vplivajo tudi individualni dejavniki, npr. pričakovane koristi (užitek), samozavest, nakupna vloga, demografske značilnosti porabnika in predhodni podatki o produktu.

- Na iskalni napor vplivajo dejavniki na trgu (npr. razporeditev prodajaln) in trenutna situacija (npr. časovna stiska).

Različne raziskave so pokazale, da so ovire za nakup ekoloških živil visoka cena (Hughner et al., 2007, str. 103), slaba dostopnost (Essoussi & Zahaf, 2008, str. 96), skeptičnost o pravilnem certificiranju, slabo trženje, zadovoljstvo s trenutnimi živili in vizualne pomanjkljivosti (Hughner et al., 2007, str. 104). Pri živilih lokalnega izvora so raziskave pokazale, da so ovire za nakup njihova nizka prepoznavnost (Feldmann & Hamm, 2015, str. 159), zavajajoči izdelki (Megicks, Memerly, & Angell, 2012, str. 279) in nezadostno oglaševanje (Buck, Kaminski, Stockmann, Vail, & Anderson 2007, str. 149).

Že Kardelj (1977, str. 218) se sprašuje, ali je mogoče v množici različnih interesov vzpostaviti sistem objektivnih informacij oz. sistem virov zanesljivih informacij, ki bodo dostopne vsakomur, ki bi jih potreboval. Tradicionalen pogled odločanja predpostavlja, da porabnik zbere ravno toliko informacij, da lahko sprejme premišljeno odločitev. Dokler zaznane koristi presegajo zaznane stroške, išče dodatne informacije, nato pa preneha z iskanjem. Zaznane koristi so lahko finančne, psihološke ali fizične in pa izdelek (npr. boljša kakovost). Stroški iskanja so lahko monetarni, psihološki, čas in zamujene dejavnosti (Vida et al., 2010, str. 203). Kotler (2004, str. 204–205) razlikuje med povečano pozornostjo, ko postane porabnik bolj dovzeten za informacije o izdelku, in aktivnim iskanjem informacij, ko porabnik išče in zbira informacije o izdelku. Porabnikove vire informacij deli v štiri skupine: na osebne vire (npr. družina, prijatelji, sosedje, znanci), poslovne vire (npr. oglaševanje, prodajalci, posredniki, embalaža), javne vire (npr. množični mediji, porabniške organizacije) in izkustvene vire (ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka). Porabnik pridobi največ informacij iz poslovnih virov, ki igrajo obveščevalno vlogo, najbolj pa nanj vplivajo informacije iz osebnih virov, ki so usmerjene v potrjevanje in vrednotenje. Vukasović (2013, str. 59) loči zbiranje informacij na formalne (osebni, izkustveni viri) in neformalne (poslovni, javni viri) komunikacijske poti. Peter in Olson (2010, str. 198) primerjata vire informacij, kot je prikazano v Tabeli 4.

Tabela 4: Primerjava virov informacij

Vir	**Zahtevani napor**	**Stopnja zaupanja**
Interni (v spominu shranjene izkušnje)	nizek	visoka
Osebni (prijatelji, sorodniki)	nizek	visoka
Trženje (oglaševanje)	nizek	nizka
Javni (porabniška poročila, druge študije)	visok	visoka
Izkustveni (preizkušanje ali testiranje produkta)	visok	visoka

Vir: J. P. Peter & J. C. Olson, Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.), 2010, str. 198.

Chakrabarti (2010, str. 902) med tremi najpomembnejšimi razlogi za odločitev o nakupu ekoloških živil v nakupnem procesu navaja tudi ustne vire, od katerih sta najpomembnejša opis nakupovanja in pohvale trgovin.

Porabnik z zbiranjem informacij spozna blagovne znamke in njihove značilnosti. Na voljo so mu vse blagovne znamke (celotni niz), spozna pa jih le nekaj (poznani niz). Nekatere od teh ustrezajo njegovim začetnim nakupnim merilom (upoštevani niz), po zbiranju dodatnih informacij pa jih le nekaj uvrsti med morebitne kandidate za nakup (izbirni niz). Vse znamke v izbirnem nizu so sprejemljive za porabnika, izmed njih pa porabnik naredi končni izbor (Kotler, 2004, str. 205). Izbirni niz je pomemben rezultat stopnje iskanja. Znamke ali produkti, ki jih porabnik ocenjuje za rešitev porabniškega problema, se razlikujejo glede na situacijo, v kateri je porabnik. Ko je zadovoljen z izbirnim nizom, se osredotoči na iskanje informacij o lastnostih znamke glede na ocenjevalne kriterije (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 521–522).

Wirtz in Mattila (2003) sta prišla do sklepa, da visoko objektivno znanje (podatki o izdelku, shranjeni v dolgoročnem spominu) poveča izbirni niz porabnika in zmanjša njegovo zvestobo. Subjektivno znanje (individualna percepcija tega, kar ve o izdelku) pa je imelo manjši vpliv na izbirni niz. Pham in Chang (2010, str. 626) sta v raziskavi ugotovila, da so porabniki, orientirani na promocije, iskali alternative na globalnem nivoju in imeli večji izbirni niz, preventivno orientirani porabniki pa so iskali alternative na lokalnem nivoju in imeli manjši izbirni niz. Aschemann-Witzel et al. (2013, str. 71) so v raziskavi ugotovili, da so porabniki izbrali bolj zdravo hrano, kadar so imeli na voljo več izdelkov, na izbiro zdrave hrane pa so pomembno vplivale tudi barvne označbe in besedilo na izdelku.

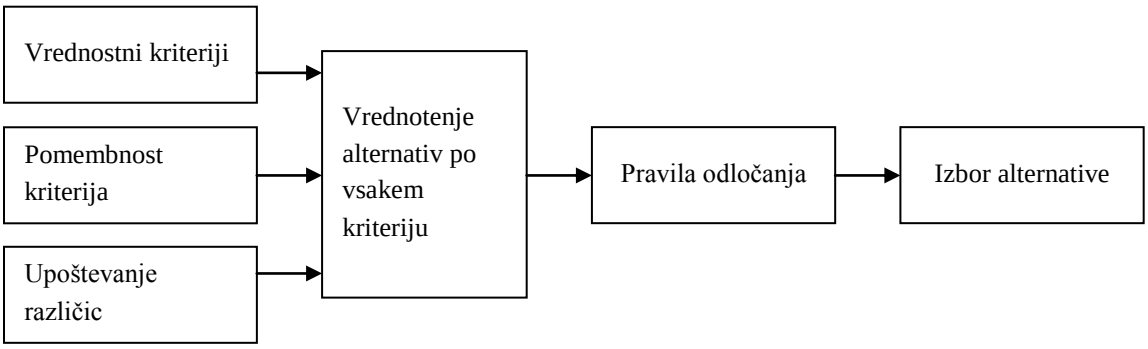
Na podlagi navedenega lahko povzamemo, da porabnik neprestano išče informacije, obseg iskanja pa je odvisen od številnih dejavnikov. Porabnik pridobi podatke o lastnostih izdelkov z notranjim in zunanjim iskanjem, uporabi različne vire in največkrat pa zbere ravno toliko podatkov, da lahko sprejme odločitev. Do nekaterih podatkov je lahko nezaupljiv, saj dvomi v njihovo resničnost. Pri nakupu ekoloških živil in živil lokalnega izvora obstajajo ovire, ki porabnikom otežujejo pridobivanje relevantnih podatkov. Rezultat stopnje iskanja je izbirni niz, ki predstavlja možnosti, med katerimi porabnik izbira pred odločitvijo o nakupu. Izbirni niz je odvisen od situacije, v kateri je posameznik, njegovih osebnih pričakovanj, znanja in izkušenj.

1.3.3 Presojanje možnosti

Med in po zbiranju informacij o različnih možnih rešitvah zaznanega problema, porabnik alternative vrednoti in izbira smer, v katero naj se odvijajo aktivnosti za dosego najbolj optimalne rešitve problema (Mumel, 2001, str. 166).

Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 550) prikažeta vrednotenje alternativ in izbirni postopek, kot je razvidno iz Slike 6.

Slika 6: Vrednotenje alternativ in izbirni postopek



Vir: D. I. Hawkins & D. L. Mothersbaugh, Consumer Behaviour Building Marketing Strategy (11th ed.), 2010, str. 550.

V primeru kompleksnih in pomembnih odločitev za posameznika, se porabnik odloča po zahtevnih pravilih, ki jih Vida et al. (2010, str. 207–208) delijo v dve skupini:

- Kompenzatorna pravila odločanja: porabnik pomanjkljivosti produkta kompenzira z njegovimi prednostmi. Porabniki, ki uporabljajo ta pravila, so načeloma bolj vpleteni v nakup. Znotraj kompenzatornih pravil sta dve podskupini: enostavno aditivno pravilo (porabnik izbere različico, ki ima največ pozitivnih značilnosti) in tehtano aditivno pravilo (porabnik vsaki pozitivni značilnosti pripiše še relativno pomembnost).
- Nekompenzatorna pravila odločanja: omogočajo enostavnejše odločanje, saj porabnik ne izravnava pomembnih prepričanj o dobrih in slabih značilnostih izdelka, temveč izloči tiste alternative, ki ne zadostijo osnovnim standardom. Uporabljajo se, ko porabnik nima dovolj motivacije, ali ko ni seznanjen z izdelčno kategorijo. Znotraj nekompenzatornih pravil ločimo tri podskupine: konjunktivno pravilo (obdelovanje informacij po alternativah, kjer so izločeni produkti, ki ne zadostijo minimalnim kriterijem), leksikografsko pravilo (izbran je produkt, ki je po najpomembnejšem kriteriju najboljši) in izločanje po kriterijih (vrednotenje po najpomembnejši značilnosti z uporabo kritične točke sprejemljivosti).

Zellman, Kaye-Blake in Abell (2010, str. 271) so v raziskavi, v kateri so porabniki izbirali med različnimi vrstami živil (krompir) z različnimi lastnostmi, ugotovili, da porabniki 20 % lastnosti živil niso preučili v svojem izboru. Intervjuji so potrdili, da porabniki niso preučili vseh možnosti, ampak so raje uporabili poenostavljeno iskanje. Rezultati raziskave, ki so jo opravili Laroche et al. (2003, str. 203) na primeru piva in hitre prehrane, je pokazala, da so porabniki večinoma uporabljali skrajšane hevristike. Proces izbire so najlažje razložili kot konjunktivno pravilo izbire (angl. *conjuctive choice rule*).

Kot navajajo Vida et al. (2010, str. 206), se pojavlja dvom o vsakokratnem preračunavanju po pomembnejših kriterijih, saj bi to preveč obremenilo vsakdanje življenje porabnika. Zato obstaja poenostavljeno odločanje, ki temelji na hevristiki. To so preprosta ali zelo specifična pravila, obstaja pa jih več vrst:

- Signal, ki ga daje izdelek: sklepanje o prikritih dimenzijah na podlagi vidnih značilnosti (prepričanje, da dober produkt predstavljajo lepa embalaža, visoka cena ...).
- Tržna prepričanja: predpostavke o podjetjih, izdelkih in prodajalnah (prepričanje, da velika trgovina zagotavlja nizke cene).
- Izvor blaga: porabnik višje vrednoti izdelke iz svoje države in industrializiranih držav. Dajanje prednosti izdelkom/ljudem lastne kulture imenujemo etnocentrizem.

Tradicionalni trgovci lahko s ponudbo primerne kombinacije izdelkov in storitev ustvarijo konkurenčno prednost in dosežejo večjo orientacijo na porabnika (Grewal & Levy, 2009, str. 524). Tikkanen in Kasurinen (2012, str. 644) sta v eksperimentu razvoja in prodaje obrokov ekoloških živil in živil lokalnega izvora v restavraciji v osmih mesecih zabeležila skoraj enako število obrokov iz ekoloških živil (218) in obrokov iz živil lokalnega izvora (221).

Porabnik med različnimi možnostmi pozna le del ponudbe na trgu. Kot navajajo Vida et al. (2010, str. 208–209), možnosti, ki jih kupec pozna, imenujemo »poznani niz«, možnosti, ki jih ne pozna, pa »nepoznani niz«. Poznani niz razdelijo v tri skupine:

- **Upoštevani niz:** združuje priklicane in nove blagovne znamke, porabnik pa ima do njih pozitivno stališče.
- **Inertni niz:** združuje različice, ki jih porabnik pozna, a jih ne upošteva, do njih pa ima nevtralno stališče.
- **Neveljavni niz:** možnosti, ki se jih porabnik izogiba, do njih pa ima negativno stališče.

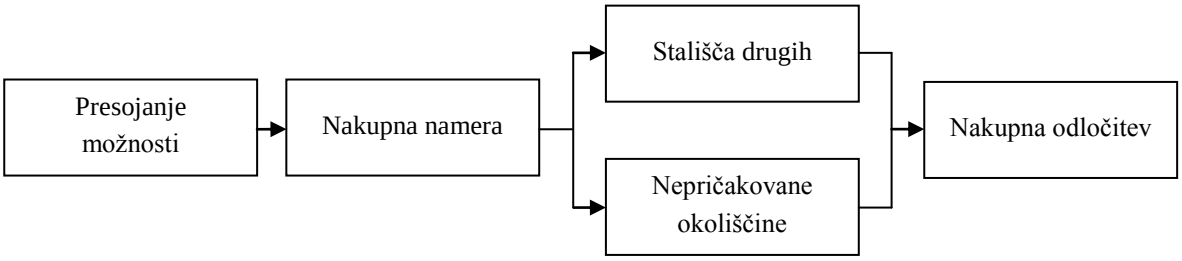
Povzamemo lahko, da se porabnik v primeru pomembnih odločitev odloča po zahtevnih pravilih, pogosto pa uporablja poenostavljeno nakupno odločanje, ki ga imenujemo hevristika. V množici različnih blagovnih znamk in izdelkov ter preobilju podatkov porabnik nima motivacije, da bi ovrednotil vse možnosti, zato si s pomočjo poenostavitve oblikuje zanj pomembne kriterije, izdelke pa nato vrednoti na podlagi teh kriterijev. Pri nakupih živil porabniki pogosto uporabljajo hevristike ali skrajšane hevristike.

1.3.4 Nakupna odločitev

Kot navaja Vukasović (2013, str. 59), je po izbiri in ocenitvi posameznih alternativ nakupna odločitev zrela za nakup. Porabnik ima že izdelano nakupno namero na podlagi presojanja možnosti. Na nakupno namero in odločitvijo o nakupu lahko vplivata dva dejavnika: stališča drugih in nepredvidljivi situacijski dejavniki.

Kotler (2004, str. 207) korake med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo prikaže, kot je razvidno na Sliki 7.

Slika 7: Pregled korakov med presojanjem možnosti in nakupno odločitvijo



Vir: P. Kotler, Management trženja (11. izdaja), 2004, str. 207.

V koraku nakupne odločitve porabnik oblikuje prednostno lestvico blagovnih znamk, ki so v izbirnem nizu. Porabnik bo želel kupiti najbolj željeno blagovno znamko, vendar lahko med nakupno namero in odločitvijo posežeta dva dejavnika (Kotler, 2004, str. 207):

- **Stališča drugih:** vplivajo z močjo negativnega stališča druge osebe in porabnikove motiviranosti.
- **Nepričakovane okoliščine:** vplivajo na spremembo, odlog ali izognitev nakupni odločitvi, v veliki meri pa je pogojena z zaznanim tveganjem. Obseg zaznanega tveganja je odvisen od količine sredstev, obsega negotovosti glede lastnosti in stopnje porabnikove samozavesti. Tržniki s podporo in informacijami zmanjšujejo zaznano tveganje porabnika.

Seegebarth, Behrens, Klarmann, Hennigs in Scribner (2016, str. 396) so v svoji raziskavi ugotovili pomembne razlike med porabniki v ZDA in Nemčiji v zaznavanju ekoloških živil, zlasti funkcionalno in individualno zaznavanje ter verjetnost priporočila.

Na porabnikovo odločitev vplivajo tudi situacijski vplivi. To so vsi tisti dejavniki, ki so časovno in prostorsko specifični, ne sledijo iz znanja o osebnih lastnostih in značilnosti alternativ in sistematično vplivajo na porabnikovo vedenje (Vida et al., 2010, str. 210–211). Ločijo pet vrst situacijskih vplivov:

- **Fizično okolje:** vključuje geografsko in institucionalno lokacijo, glasbo, arome, opremo, osvetljenost, vreme, temperaturo in umestitev blaga.
- **Socialno okolje:** prisotnost ljudi, njihove značilnosti, vloge ter medsebojne interakcije, pomemben dejavnik je gostota porabnikov v porabniškem okolju.
- **Časovni vidiki:** kateri del dneva, dan v tednu, sezonski vplivi in časovni pritiski.
- **Nakupna naloga:** razlika, kadar je kupec hkrati tudi uporabnik produkta ali kadar kupuje produkt za nekoga drugega.

- **Predhodno stanje:** trenutno razpoloženje kupca ali pogoji v dani situaciji.

Pri uresničevanju nakupne namere lahko porabnik sprejme do pet podrejenih odločitev, ki so: odločitev o blagovni znamki, odločitev o prodajalni, odločitev o količini, odločitev o času nakupa in odločitev o načinu plačila (Kotler, 2004, str. 207; Vukasović, 2013, str. 60). Manj kot je nakup kompleksen, manj je odločanja in razmišljanja o nakupni nameri (Kotler, 2004, str. 207).

Nunes in Cespedes (2003, str. 96–98) sta ugotovila, da je v preteklosti porabnik ostal zvest eni distribucijski poti do nakupa izdelka, kasneje pa so porabniki pričeli svoj nakup na eni distribucijski poti in ga končali na popolnoma drugi. Povezavo med vloženim časom in denarjem sta preučevala Mogilner in Aaker (2009, str. 277). Ugotovila sta, da povečevanje časa, namenjenega preučevanju izdelka, in izločanje funkcije cene usmeri pozornost na izkušnjo z izdelkom, povečevanje pomembnosti cene in izločanje funkcije časa namenjenega preučevanju izdelka pa na lastništvo izdelka.

Kljub kataloški, telefonski in internetni prodaji največ porabnikov kupuje v običajnih trgovinah. Tako je najpomembnejša naloga prodajalcev, da privabijo porabnika v svojo prodajalno. Stik s prodajalno Peter in Olson (2010, str. 200) razdelita na tri korake: lociranje prodajalne, pot do prodajalne in vstop v prodajalno.

Pellegrini in Farinello (2011, str. 952) sta z analizo raziskave na italijanskem trgu ugotovila, da je 59 % porabnikov kupovalo ekološka živila v trgovinah oz. supermarketih, 20 % v specializiranih trgovinah in 7 % neposredno pri pridelovalcu. Slabe et al. (2010, str. 23–25) navajajo, da se največ, 84 % ekoloških živil, prodalo v trgovinah, na kmetijah 11 % in na ekoloških tržnicah 5 % ekoloških živil. Cerjak et al. (2010, str. 283) so v raziskavi na slovenskem trgu ugotovili, da je 45 % porabnikov kupovalo ekološka živila v specializiranih trgovinah, 43 % v trgovskih verigah in 38 % na tržnici.

Hui, Bradlow in Fader (2009, str. 478) so v raziskavi ugotovili, da bo porabnik, ki se bo v prodajalni zadržal dlje časa, bolj verjetno opravil svoj nakup. V prodajalni, kjer bo opravil glavni nakup, pa bo verjetno opravil tudi druge, manjše nakupe. Prisotnost porabnikov privablja ostale porabnike, vendar zmanjšuje njihovo nagnjenost k nakupu. Vpliv prodajnega mesta sta preučevala Levav in Zhu (2009, str. 600) in ugotovila, da na nakupni niz porabnika vpliva že širina prostora med policami. Vpliv delovnega časa na uspešnost prodajaln je preučeval Kosfeld (2002, str. 53) in ugotovil, da so se po liberalizaciji obratovalnih časov v Nemčiji večje trgovine odločile za podaljševanje delovnega časa, medtem ko so ga manjše trgovine ohranile ali se po podaljšanju le-tega kasneje vrnile na krajši delovni čas. Kot mogoče razloge za neprivlačnost dodatnega delovnega časa navaja nezadosten obisk prodajaln in posledično nedobičkonosnost zaradi navad porabnikov, da v določenih terminih ne kupujejo vseh vrst blaga. Coca-Stefaniak, Hallsworth, Parker, Bainbridge in Yuste, (2005, str. 263) v študiji navajajo, da povečana mobilnost in višji

dohodki bogatejših porabnikov vodijo do nakupovanja v bolj oddaljenih in večjih trgovskih centrih, z daljšim odpiralnim časom ter večjim asortimentom, manj premožni porabniki pa so odvisni od nakupovanja v manjših trgovinah. Findlay in Sparks (2008, str. 86) navajata, da so nove prodajne lokacije in načini prodaje ter spremembe v porabnikovih zmožnostih in vedenju spodbudile nakupovanje v urbanih področjih, medtem ko podeželske prodajalne beležijo upad.

Na podlagi navedenega lahko povzamemo, da je porabnik na stopnji nakupne odločitve že odločen o svoji izbiri, še vedno pa jo lahko spremeni zaradi različnih dejavnikov in situacijskih vplivov. Največ porabnikov kupuje živila v trgovinah. Za nakup vsakodnevnih izdelkov, kamor spadajo tudi živila, sta pomembna predvsem delovni čas in lastnosti prodajnega mesta, kjer porabnik opravlja svoj nakup in kjer lahko v zadnjem trenutku spremeni svojo nakupno odločitev.

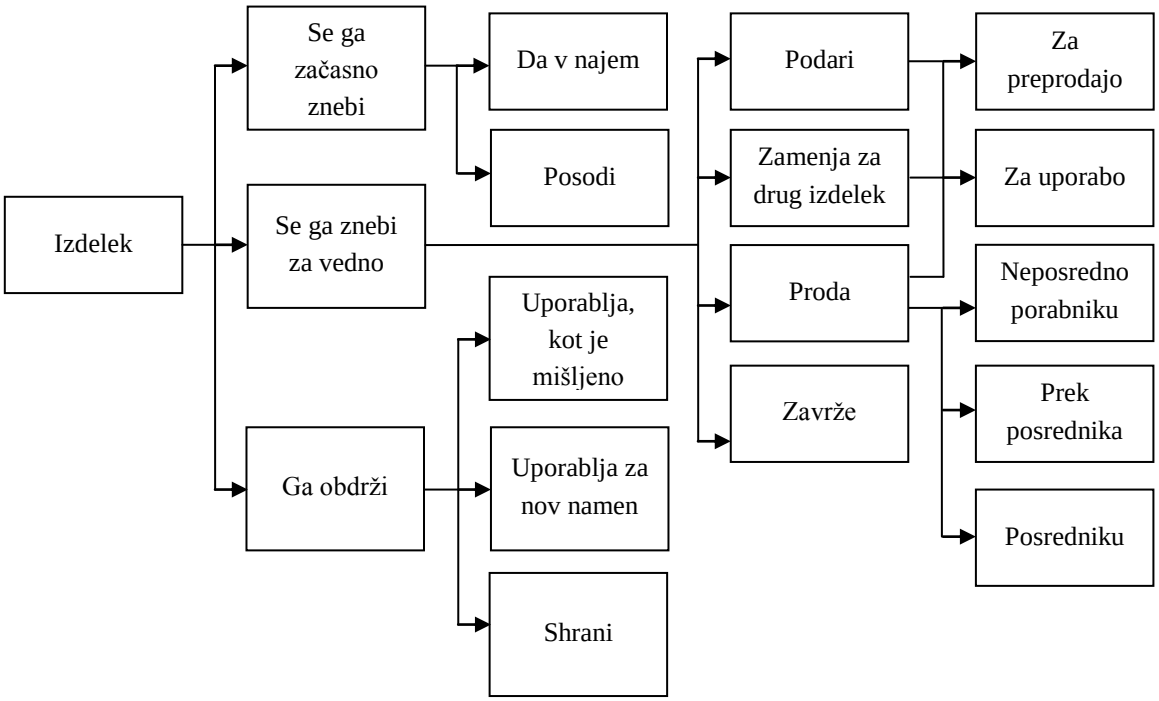
1.3.5 Ponakupno vedenje

Stopnje ponakupnega vedenja v empiričnem delu magistrskega dela ne obravnavamo, vendar jo bomo v teoretičnem delu opisali z namenom zaokrožitve petstopenjskega modela porabnikovega nakupnega odločanja. Za to stopnjo Kotler (2004, str. 208–209) navaja sledeče značilnosti:

- **Ponakupno zadovoljstvo:** porabnik v ponakupnem vedenju občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Kupčevo zadovoljstvo je posledica ujemanja kupčevih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. Na podlagi sporočil, ki jih je prejel iz različnih virov informacij, je porabnik oblikoval pričakovanja. Bolj kot pričakovanja presegajo zaznano kakovost, bolj je kupec nezadovoljen, če so pričakovanja enaka, je zadovoljen in če so pričakovanja nižja, je navdušen.
- **Ponakupna dejanja:** zadovoljstvo ali nezadovoljstvo vpliva na porabnikovo ponakupno vedenje. Zadovoljen porabnik bo zelo verjetno svoj nakup ponovil. Nezadovoljen porabnik lahko izdelek vrne ali ga zavrže. Odzove se lahko s pritožbo podjetju, obišče odvetnika, se pritoži drugim skupinam, preneha s kupovanja tega izdelka ali vpliva s svarilom na prijatelje. Tržniki lahko s ponakupnim komuniciranjem s kupci učinkovito zmanjšajo odpovedi naročil in vračanja izdelkov.
- **Ponakupna uporaba in opustitev izdelka:** tržniku pove, kako porabnik uporablja izdelek in kako ga na koncu zavrže. Iz tega se da sklepati, ali bo izdelek še kupil in ali ga bo priporočil še komu.

Kotler (2004, str. 209) uporabo in opustitev izdelkov razdeli v tri glavne skupine in nato nadalje v podskupine, kot je razvidno na Sliki 8.

Slika 8: Uporaba in opustitev izdelkov



Vir: P. Kotler, Management trženja (11. izdaja), 2004, str. 209.

Porabnik po mnenju Vukasović (2013, str. 60) mnogokrat dvomi o pravilnosti svoje odločitve, kar se imenuje ponakupna disonanca.

Kot navajata Peter in Olson (2010, str. 203–205), je glavna skrb tržnikov povečanje možnosti ponovnega nakupa, kar pri netrajnih produktih dosežejo z uporabo prodajnih akcij, pri trajnih produktih pa z ustreznimi navodili in službo za podporo uporabnikom. Pomembna je komunikacija od porabnika do tržnikov, kjer so v ospredju informacije o izdelkih, podatki o ostalih potencialnih porabnikih in napakah na izdelkih. Poleg tega je pomembna tudi komunikacija med samimi porabniki, ko porabnik informacije o dobrih izdelkih preda svojim znancem.

Povzamemo lahko, da porabnik po nakupu občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z nakupom, kar vodi do uporabe izdelka in ponovnega nakupa ali pa se izdelka znebi. Za živila je pomembna poprodajna aktivnost uporaba prodajnih akcij ter komunikacija s kupci in med kupci.

2 TRG EKOLOŠKIH ŽIVIL, ŽIVIL LOKALNEGA IZVORA IN PORABNIKI

2.1 Ekološka živila

2.1.1 Opredelitev ekoloških živil

Beseda »ekološko« izvira iz grške besede »bios«, ki pomeni življenje oz. način življenja (Essoussi & Zahaf, 2008, str. 96).

Oznake ekološko, biološko in organsko imajo v državah Evropske unije (v nadaljevanju EU) isti pomen. Oznaka »ekološko« je v EU predpisana za slovenski jezik, oznaka »organsko« (angl. *organic*) je v rabi v anglosaksonskih državah, oznaka »bio« pa je predpisana za Nemčijo, Italijo in Avstrijo (Slovenska turistična organizacija, b.l.). Podmenik (2012, str. 26) navaja, da se v Sloveniji uporablja izraz ekološko kmetijstvo, pri živilih pa sta v uporabi dva termina: bio(loška) živila in eko(loška) živila.

Na spletni strani Inštituta za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor (b.l.b), ki je ena od treh organizacij za kontrolo in certificiranje pooblaščene s strani MKGP RS (b.l.č), je navedeno, da so ekološki pridelki pridelani na naraven način, ekološka pridelava pa poteka v skladu z natančno določenimi strogimi predpisi pod rednim nadzorom pooblaščenih certifikacijskih organov ter pristojnega inšpektorata. Ekološko kmetovanje uporablja samo naravne in naravi prijazne pridelovalne postopke ob upoštevanju nekaterih omejitev:

- Uporaba pesticidov, lahko topnih mineralnih gnojil in antibiotikov je prepovedana.
- Uporaba živilskih dodatkov, pomožnih tehnoloških sredstev in drugih snovi je omejena.
- Obvezno je široko kolobarjenje.
- Raba gensko spremenjenih organizmov je prepovedana.
- Izkoriščajo se lokalni viri (hlevski gnoj, domača krma).
- Reja živali v živalim prijaznih razmerah, z obilico gibanja in uporabo ekološke krme.
- Uporaba rastlin in živali, ki so odporne na bolezni in prilagojene lokalnemu okolju.

Ekološka živila vsebujejo višjo vsebnost vitaminov in mineralov in imajo bogatejši okus, saj se pri predelavi ekoloških pridelkov in pripravi jedi upoštevajo sledeča načela in omejitve (Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor, b.l.a):

- Izdelava živil iz ekološko pridelanih sestavin.
- Priprava jedi v obratih le iz ekološko pridelanih sestavin.
- Uporaba umetnih konzervansov, barvil, gensko organizmov ni dovoljena.

- Uporaba ionizirajočega sevanja v predelovalnem postopku je prepovedana.
- V izboru dodatkov in pomožnih sredstev dovoljenih za uporabo so stroge omejitve.
- Živila, označena kot »ekološka«, »eko« ali »bio«, morajo vsebovati najmanj 95 % odstotkov sestavin iz ekološke pridelave, ostalih 5 % lahko predstavljajo le dovoljene neekološke sestavine.
- Zagotavljati je potrebno prostorsko ali časovno ločeno skladiščenje in predelava ekoloških in ekoloških sestavin.

Ekološko kmetovanje je sistem ekološkega upravljanja, ki promovira in izboljšuje biodiverziteto, kroženje snovi in biološko aktivnost zemljišča. Zasnovan je na minimalni uporabi snovi, ki niso s kmetije in na pridelavi, ki vzpostavlja, vzdržuje in izboljšuje ekološko ravnotežje (Milenković, Kalentić, Stefanović, & Milenković, 2011, str. 3). Ekološko kmetovanje zagotavlja pridelavo visoko kakovostne in varne hrane, z bogato prehransko vrednostjo in visoko vsebnostjo vitaminov, mineralov in antioksidantov (MKGP RS, b.l.c).

Kot navaja MKGP RS (b.l.d), se živila, pridelana ali predelana v skladu s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil (Uradni list RS, št. 8/14, 128/06, 21/07 in 37/07), z Uredbo 834/2007/ES in z Uredbo 889/2008/ES, označuje z enotno označbo »ekološki«, prikazano na sliki 9.

Slika 9: Uradni nacionalni zaščitni znak

Vir: MKGP RS, Označevanje, b.l.d.

Na MKGP RS (b.l.d) še navajajo, da se lahko živila označuje tudi z blagovnimi znamkami, kot so Biodar, Demeter ... Obvezna je tudi uporaba evropskega logotipa, prikazanega na Sliki 10.

Certificiranje ekoloških živil je shema kakovosti živil na ravni EU in kot taka merilo kakovosti tudi v svetovnem merilu (Niggli, Slabe, Schmid, Halberg, & Schlüter, 2009, str. 8). Raziskava na danskem trgu je pokazala, da je danska eko–nalepka smatrana kot zaupanja vredna in pomaga porabnikom izbrati pravilno odločitev (Hjelmar, 2011, str. 339). Označevanje ekoloških živil s certificiranimi oznakami je za porabnika lahko tudi zavajajoče. Proizvajalci in prodajalci ekoloških živil želijo v želji po čim nižji ceni znižati kriterije za pridobitev certificirane ekološke oznake. Kot v raziskavi v ZDA ugotavlja

Green (2008, str. 829–830), imajo lahko nekateri manjši proizvajalci precej višje standarde ekološke pridelave kot drugi, vsi pa so nosilci enake oznake. Tako morajo proizvajalci z višjimi standardi poiskati drugačne tržne prijeme, da kupci prepoznajo njihove prednosti.

Slika 10: Uradni znak EU

Vir: MKGP RS, Označevanje, b.l.d.

Smith-Spangler et al. (2012, str. 358) so v analizi, ki je ugotavljala razlike med običajnimi živili in ekološkimi živili, ugotovili, da je bilo v ekoloških živilih več fenolov, omega-3 maščobnih kislin in nekaterih drugih koristnih snovi. Običajna živila so imela 30 % višjo verjetnost za onesnaženost s pesticidi. Razlik v onesnaženosti mesa z bakterijami raziskava ni odkrila, je pa bila višja verjetnost, da piščančje in svinjsko meso vsebuje bakterije, odporne na antibiotike.

Iz navedenega sledi, da so ekološka živila pridelana na naraven način in vsebujejo manj škodljivih snovi kot običajna živila. Njihova pridelava in predelava mora ustrezati strogim standardom in omejitvam. Le tako so lahko označena z nacionalnim ali evropskim znakom za označevanje ekoloških živil.

2.1.2 Nastanek in razvoj ekoloških živil

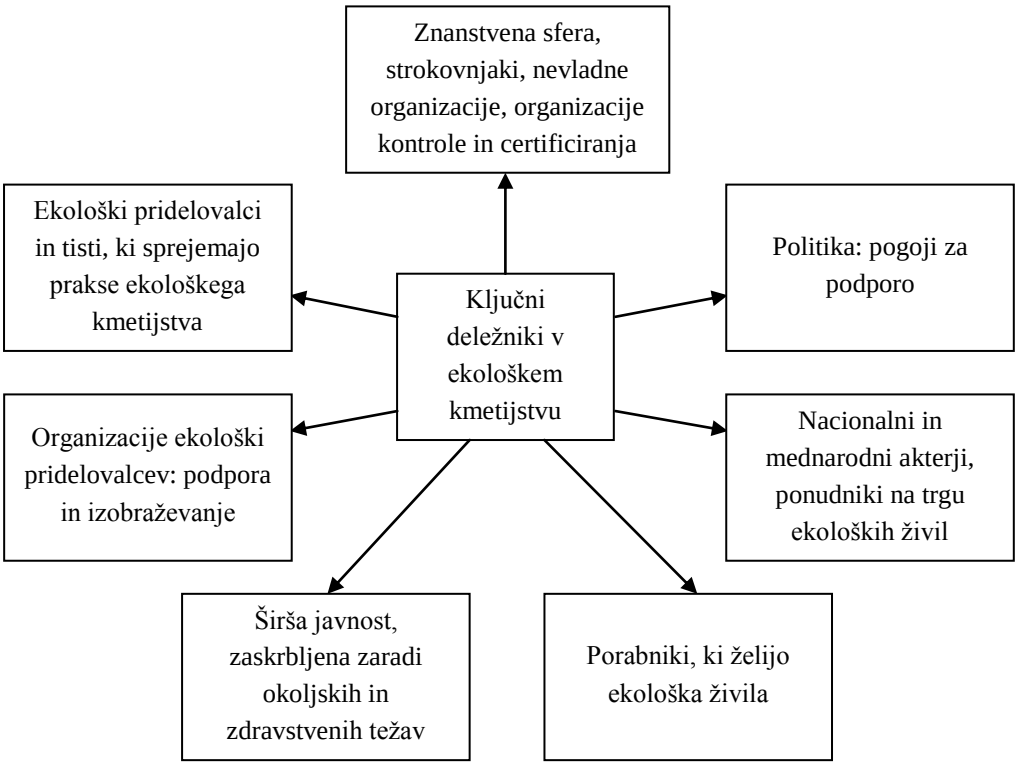
Do sredine 80. let 20. stoletja je bila ekološka pridelava domena entuziastov, nato pa je sledil preboj tako v ozaveščenosti porabnikov kot v ponudbi ekoloških živil (Wright & McCrea, 2007, str. 29). Razvoj ekološkega kmetijstva v starih evropskih članicah je bil do 90. let 20. stoletja razmeroma počasen. Večji razvoj se je začel v 90. letih, ko so države EU vzpostavile pravne podlage, sistem kontrol, certifikacije in denarne podpore za ekološko kmetijstvo (Podmenik, 2012, str. 10). Ekološko kmetijstvo in ekološka živila so hitro rastoč sektor evropskega gospodarstva, trg ekoloških živil pa je eden najbolj obetavnih trgov (Niggli et al. 2009, str. 8).

Po navedbah MKGP RS (b.l.c) segajo začetki ekološkega kmetijstva v Sloveniji v zgodnja 90. leta 20. stoletja. Kronološki začetek je ustanovitev »Vrtičkarske univerze«: društva Mikrokozmos. Leta 1998 so bile izvedene prve kontrole kontrolorjev iz ABG (Austria Bio Garantie), leta 1999 je bila otvoritev ekološke tržnice v Ljubljani, leta 2001 pa je bil sprejet Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil. Po podatkih

MKGP RS (b.l.b) se je skupno število ekoloških kmetij v kontroli med letoma 2006 in 2014 povečalo za 76 %, iz 1.876 v letu 2006 na 3.298 v letu 2014. V tem letu pa so ekološke kmetije predstavljale 4,6 % vseh kmetij. Skupno število obdelovalnih površin pa se je povečalo za 54 % iz 26.831 ha v letu 2006 na 41.237 ha v letu 2014, kar predstavlja 8,7 % vseh obdelovalnih površin.

Ključne deležnike v ekološkem kmetijstvu Podmenik (2012, str. 10) razdeli na sedem kategorij, kot je razvidno iz slike 11.

Slika 11: Deležniki v ekološkem kmetijstvu



Vir: D. Podmenik,Trendi in perspektive ekološkega kmetijstva s poudarkom na Sloveniji in Slovenski Istri, 2012, str. 10.

Povzamemo lahko, da ekološka živila poznamo že dlje časa, večji razvoj pa je opazen od začetka 90. let 20. stoletja, tako na svetovnem, evropskem kot slovenskem trgu. Danes spadajo ekološka živila v hitro rastoč sektor evropskega gospodarstva.

2.1.3 Trg ekoloških živil

Distribucijska mreža ekoloških živil je enaka kot pri ostalih živilih, kljub temu pa si mora prizadevati za širjenje svojega deleža in izboljšanje slike o ekoloških živilih (Baourakis, 2004, str. xv–xvi). Santucci (v Baourakis 2004, str. xvi) navaja, da so ekološka živila v večini na voljo po sledečih prodajnih kanalih:

- Proizvajalci ekoloških živil: prodajajo svoje produkte na tržnicah ali neposredno na svoji kmetiji. S porabnikom vzpostavijo neposredni prodajni kanal.
- Prodajalne z zdravo prehrano in ekološkimi živili: prodajajo kompleksnejše proizvode in proizvode višje kvalitete.
- Specializirane distribucijske prodajalne: vmesna kategorija med prodajalnami z zdravo prehrano in ekološkimi živili ter trgovinami oz. supermarketi.
- Trgovine oz. supermarketi: obsegajo večino prodaje ekoloških živil, zanašajo pa se predvsem na njihov uvoz. Omogočajo nizke stroške, dobro infrastrukturo in utečeno administracijsko podporo.

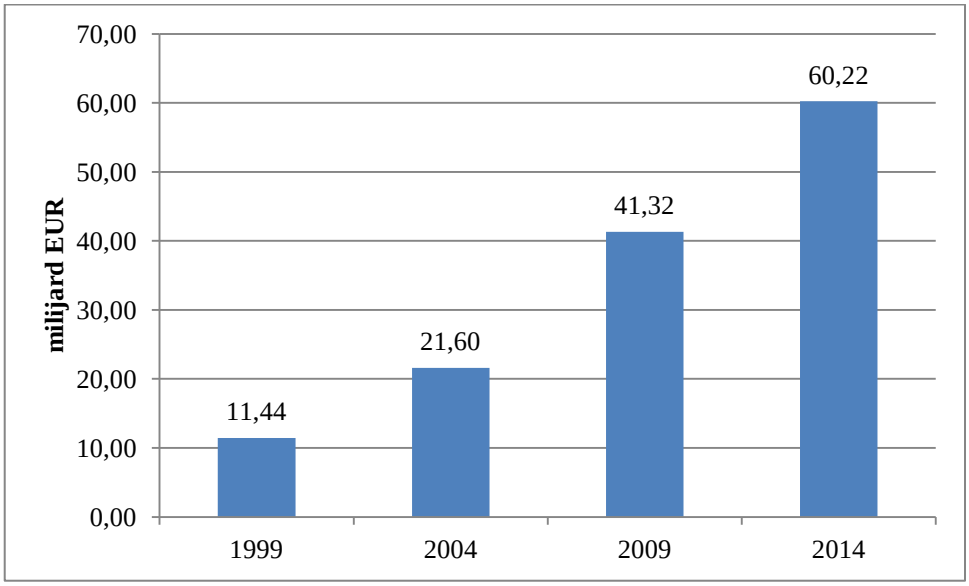
2.1.3.1 Globalni trg ekoloških živil

Ekološka živila so se najprej pojavila v Evropi. Na veljavi so pričela pridobivati v 80. letih 20. stoletja, sprejeti so bili tudi mednarodni standardi. Zahteve porabnikov po kvalitetnih in naravnih produktih so se večale, z njimi pa so je večalo število ekoloških kmetij, ne samo v Evropi, temveč tudi v ZDA. Od sredine 80. let 20. stoletja so imele Francija, Japonska in Singapur do 20 % letno rast prodaje ekoloških živil, zanimanje za ekološko proizvodnjo pa so pokazale tudi druge države. (Baourakis, 2004, xiii). Največjo preobrazbo iz klasične oz. običajne pridelave v ekološko ali polekološko pridelavo na svetu je izvedla Kuba (Duram, 2011, str. 113).

Vrednost globalnega trga ekoloških živil v letu 2014 je znašala 60,22 milijard EUR oz. 80 milijard ameriških dolarjev, kar predstavlja 46 % rast v primerjavi z letom 2009 (41,32 milijarde EUR). Na Sliki 12 je prikazana rast v obdobju 15 let, ko se je trg ekoloških živil povečal za 5,26 krat (Willer & Lernoud, 2016, str. 134). V Evropi in Severni Ameriki je predstavljal promet z ekološkimi živili leta 2014 več kot 90 % svetovnega prometa, oba kontinenta pa imata le eno tretjino ekoloških obdelovalnih površin. Največ ekoloških živil je bilo prodanih v Severni Ameriki, in sicer v vrednosti 28,98 milijarde EUR, ter v Evropi v vrednosti 26,35 milijarde EUR (Willer & Lernoud, 2016, str. 134–135).

Leta 2014 je bilo za ekološko pridelavo na celem svetu namenjenih 43,7 milijonov hektarjev zemeljske površine, kar predstavlja 0,99 % vse obdelovalne površine. Skoraj 40 % vseh obdelovalnih ekoloških zemljišč je v Oceaniji, kar predstavlja dobrih 17 milijonov ha in 4,1 % od vseh obdelovalnih površin v Oceaniji (Tabela 5). Sledi Evropa s 26,6 % oz. 11 milijoni ha, kar predstavlja 2,4 % vseh obdelovalnih površin v Evropi (Willer & Lernoud, 2016, str. 38, 42). Kot v svoji raziskavi ugotavlja Orboi (2013, str. 201), se prodaja povečuje v Aziji in Latinski Ameriki, ki je sicer velik proizvajalec, skoraj vsa ekološka živila iz Afrike pa so namenjena izvozu. Zaradi povečevanja proizvodnje ekoloških živil v veliki večini držav se v nekaterih sektorjih pričakuje presežke proizvodnje.

Slika 12: Vrednost globalnega trga ekoloških živil 1999–2014



Vir: H. Willer & J. Lernoud, The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2016, 2016, str. 134.

Največji obseg obdelovalnih površin, namenjenih ekološki pridelavi leta 2014, so imele Avstralija (17,2 milijonov ha), Argentina (3,1 milijone ha) in ZDA (2,1 milijona ha). Največji delež ekoloških obdelovalnih površin pa so imeli Falklandski otoki (36,3 %), Lihtenštajn (30,9 %) in Avstrija (19,4 %) (Willer & Lernoud, 2016, str. 40, 44).

Tabela 5: Obseg in delež ekoloških kmetijskih zemljišč v letu 2014

Kontinent	**Obseg zemljišč v ha**	**Obseg zemljišč v svetovnem deležu**	**Delež od obdelovalnih površin na kontinentu**
Afrika	1.263.105	2,9 %	0,1 %
Azija	3.567.474	8,2 %	0,3 %
Evropa	11.625.001	26,6 %	2,4 %
Latinska Amerika	6.785.796	15,5 %	1,1 %
Severna Amerika	3.082.419	7,1 %	0,8 %
Oceanija	17.342.416	39,7 %	4,1 %
Skupaj	43.662.446	100 %	1,0 %

Vir: H. Willer & J. Lernoud, The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2016, 2016, str. 38–42.

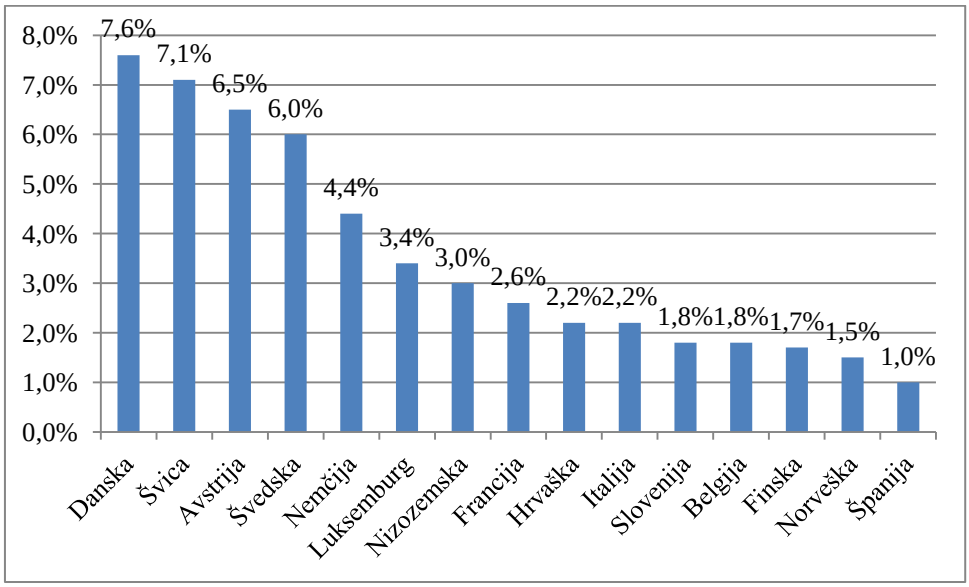
Na podlagi navedenega lahko povzamemo, da globalni trg ekoloških živil neprestano raste. Več kot 90 % svetovnega prometa se ustvari v Evropi in ZDA, ki imata eno tretjino obdelovalnih površin, največ, 40 % le-teh, pa je v Oceaniji.

2.1.3.2 Evropski trg ekoloških živil

Ekološka živila so se v Evropi pojavila že v 20. letih 20. stoletja, vendar so šele v 80. letih pričela pridobivati na veljavi. Ekološka pridelava se je pričela povečevati v 90. letih 20. stoletja, predvsem v skandinavskih in mediteranskih državah, med katerimi je prednjačila Italija (Baourakis, 2004, xiii).

Evropski trg je bil v letu 2014 s 26,2 milijarde EUR drugi največji na svetu. Od tega je bila velikost trga EU 23,9 milijarde EUR. Največji trg v Evropi je predstavljal nemški trg v vrednosti 7,91 milijarde EUR, sledila sta francoski trg z 4,83 milijarde EUR in trg Velike Britanije z 2,31 milijarde EUR. Ti trije skupaj obsegajo dve tretjini evropskega trga. Trg ekoloških živil se je najbolj povečal na Švedskem, in sicer za več kot 40 % na 1,4 milijarde EUR. Največji delež ekoloških živil se proda na Danskem, in sicer 7,6 % (Willer & Lernoud, 2016, str. 190, 200), deleži v ostalih državah pa so razvidni na Sliki 13.

Slika 13: Delež ekoloških živil v skupni prodaji živil



Vir: H. Willer & J. Lernoud, The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2016, 2016, str. 200.

Skupni obseg obdelovalnih površin, namenjenih ekološki pridelavi v Evropi, je bil v letu 2014 11,6 milijona ha, kar je predstavljalo 2,4 % vseh obdelovalnih površin, od leta 2004 pa se je skoraj podvojil. Največji obseg obdelovalnih površin, namenjenih ekološki pridelavi leta 2014 v Evropi, so imele Španija (1,7 milijona ha), Italija (1,4 milijona ha),

Francija (1,1 milijona ha) in Nemčija (1 milijon ha). Največji delež ekoloških obdelovalnih površin pa so imeli Lihtenštajn (30,9 %), Avstrija (19,4 %), Švedska (16,4 %) in Estonija (16,2 %) (Willer & Lernoud, 2016, str. 40, 44, 199).

Povzamemo lahko, da je Evropski trg drugi največji na svetu, znotraj njega pa so največje porabnice ekoloških živil Nemčija, Francija in Velika Britanija. Največ obdelovalnih površin, namenjenih ekološki pridelavi, imajo Španija, Italija in Francija, največji delež obdelovalnih površin, namenjenih ekološki pridelavi, pa Lihtenštajn, Avstrija in Švedska.

2.1.3.3 Slovenski trg ekoloških živil

Podmenik (2012, str. 118) navaja, da je za trg ekoloških živil v Sloveniji značilno pomanjkljivo spremljanje in vodenje uradnih evidenc dogajanja ter majhno število raziskav, ki bi z različnih vidikov preučevale trg in trženje ekoloških živil. V Sloveniji ni celostnega spremljanja podatkov o trgu ekoloških živil, kljub temu, da so ti podatki izrednega pomena za analizo stanja in načrtovanje razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji.

Glavni spodbujevalni dejavnik začetkov razvoja je bila želja prvih ekoloških pridelovalcev, da bi svoje pridelke lahko ponudili domačim porabnikom z ustreznim potrdilom o ekološkem poreklu. Tako kot v EU pa se je razmeroma hiter porast sektorja ekološkega kmetijstva in ekoloških živil začel z uvedbo okoljskih plačil v letih 1999 oz. 2000 (Slabe, 2005, str. 1). Leta 2005 je Vlada Republike Slovenije sprejela »Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015«, ki je bil namenjen spodbujanju trajnostnega razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji (MKGP RS, b.l.a). V Zaključnem poročilu (Zaključno poročilo delovne skupine za spremljanje izvajanja akcijskega načrta razvoja ekološkega kmetijstva do leta 2015 (ANEK), 2012, str. 16) je navedeno, da zastavljeni cilji ne bodo doseženi. Največje težave so se kazale na področju organiziranja in povezovanja pridelovalcev, v premajhnem obsegu in ponudbi ekoloških živil na trgu ter slabemu prenosu znanj oz. pomanjkanju usposobljenih svetovalcev za ekološko kmetijstvo.

Za razvoj ekološkega kmetijstva sta rast in razvoj trga ekoloških živil zelo pomembna, ta pa temelji predvsem na povpraševanju porabnikov (Slabe et al., 2010, str. 7). Po oceni Slabe et al. (2010, str. 25) je bil promet z ekološkimi živili v letu 2009 34,4 milijona EUR, Willer in Lernoud (2016, str. 313) pa za leto 2013 navajata promet v višini 49 milijonov EUR.

Po oceni Slabe et al. (2010, str. 23–25) se je v letu 2009 največ, 84 % ekoloških živil, prodalo v trgovinah, na kmetijah se je prodalo 11 % in na ekoloških tržnicah 5 % ekoloških živil. Cerjak et al. (2010, str. 283) so ugotovili, da je v letu 2007 45 % porabnikov v Sloveniji kupovalo ekološka živila v specializiranih prodajalnah, 43 % v trgovinah oz. supermarketih, na tržnicah je kupovalo 38 % porabnikov, neposredno od

prodajalcev pa 25 % porabnikov. Po drugi strani so, kot so ugotovili Slabe et al. (2010, str. 21–22), slovenske ekološke kmetije v letu 2009 v povprečju s prodajo na ekoloških tržnicah zaslužile 70 % ustvarjenega letnega prometa, 18 % z neposredno prodajo na kmetiji in 12 % s prodajo preko drugih tržnih poti. Med te so sodile predvsem specializirane ekološke trgovine in trgovske verige, nekateri pa so prodajali tudi gostincem.

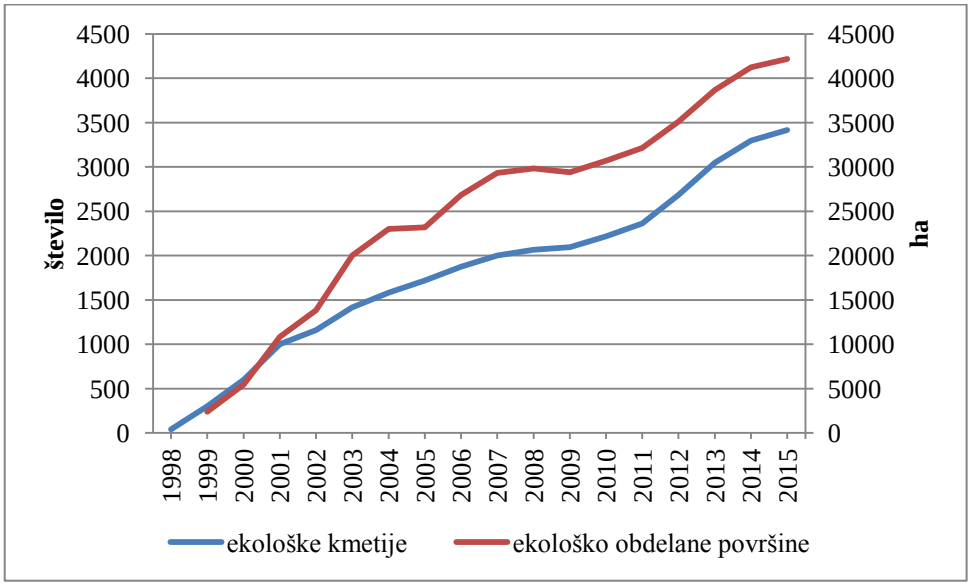
V letu 2009 je po ugotovitvah Slabe et al. (2010, str. 66) slovenska ekološka pridelava pokrivala dobrih 15 % povpraševanja na trgu. Porabniki so povpraševali po slovenskih ekoloških živilih, kljub temu pa je del anketiranih kmetov kot pomembno oviro navajal težave s trženjem. Kot navajajo Štraus, Bavec in Bavec (2011, str. 159), je bil obseg pridelave v Sloveniji leta 2011 premajhen za zadovoljitev potreb. MKO RS (2014, str. 9) navaja, da je bila samooskrba z ekološkimi živili lokalnega izvora v letu 2010 okoli 20 %. V enem zadnjih najdenih virov o samooskrbi z ekološkimi živili v Sloveniji Slabe (2013) ugotavlja, da je bila samooskrba z ekološkimi živili v letu 2013 okoli 20 odstotkov.

V letu 2009 so bile cene ekološko pridelanih živil po ugotovitvah Slabe et al. (2010, str. 26) v povprečju za 87 % višje od cene živil pridelanih na običajen način. Cenovne premije so različno odstopale od povprečja glede na skupino živil. Najnižja je bila razlika pri jajcih in medu, najvišja pa pri oljih in kisu ter zelenjavi.

Po podatkih MKGP RS (b.l.b) se skupno število ekoloških kmetij in površina zemljišč v kontroli ekološkega kmetovanja, razen rahlega padca števila obdelanih površin v letu 2009, vseskozi povečuje in se je od leta 1999 do leta 2015 povečalo s 300 vključenih kmetij in 2400 ha ekoloških obdelovalnih površin na 3.417 vključenih kmetij in 42.173,16 ha ekoloških obdelovalnih površin.

V letu 2015 se je število kmetijskih gospodarstev z ekološkim kmetovanjem v Sloveniji po podatkih MKGP RS (b.l.b) povečalo za 3,6 % (v 2014 za 8,2 %), število kmetijskih površin z ekološkim kmetovanjem pa za 2,23 % (v 2014 za 6,7 %). V strukturi pridelave so prevladovale travinje z 84,5 %. Po podatkih SURS (2014) so kmetijske površine z ekološkim kmetovanjem v letu 2014 obsegale 8,6 % vseh kmetijskih zemljišč v uporabi, po podatkih Willer in Lernoud (2016, str. 44) 8,9 % in po podatkih MKGP RS (b.l.b) 8,7 % v letu 2014 in enako v letu 2015. Število ekoloških kmetij in ekološko obdelanih površin je prikazano na Sliki 14. V letu 2014 se je v primerjavi s predhodnim letom najbolj povečal pridelek silažne koruze (za 155 %), pšenice in pire (za 114 %) in pridelek koruze za zrnje (za 72 %). Pridelek zelenjadnic se je povečal za 16 %, od tega pridelek jagod za 76 %. Zmanjšala pa sta se pridelka oljk (za 16 %) in ovsa (za 4 %). Povečala se je tudi ekološka reja živali v vseh kategorijah razen pri čebelah, ki jih je bilo 10 % manj. Masa mesa živali je bila v letu 2014 v primerjavi z 2013 za 13 % večja kot leto prej. Prireja mleka je v tem obdobju narasla za 5 %, pridelava jajc pa za 12 % (SURS, 2014).

Slika 14: Število ekoloških kmetij in ekološko obdelanih površin



Vir: MKGP RS, Analiza stanja ekološkega kmetovanja, b.l.b.

Raziskava produktivnosti, ki so jo v Sloveniji opravili Bavec, Narodoslawsky, Bavec in Turinek (2012, str. 132), je pokazala, da je donosnost pšenice v kilogramih na hektar v ekološkem načinu pridelave 95 % v primerjavi z običajno pridelavo, pri integralni in biodinamični pridelavi pa je celo višja.

Iz navedenega sledi, da je preučevanje slovenskega trga težavno, saj so uradne evidence pomanjkljive, raziskav pa je malo. Število ekoloških kmetij in obdelovalnih površin se vseskozi povečuje, kljub temu pa je samooskrba z ekološkimi živili le okoli 20 %. Kmetijske površine z ekološkim kmetovanjem se povečujejo in obsegajo med 8,6 in 8,9 %, od tega je 84,5 % travinj. V preteklosti je obstajal tudi vladni načrt za razvoj ekološkega kmetijstva do leta 2015, ki pa ni več aktualen.

2.1.4 Porabniki ekoloških živil

Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 83) kot glavne vrednote za povečano popularnost ekoloških živil navajata zdravje, varnost, družino in okolje.

Seegebarth et al. (2016, str. 396) so v svoji raziskavi v ZDA in Nemčiji določili štiri segmente porabnikov: prepričani nasprotniki, tihi/zasebni porabniki, prestižni porabniki in strastni porabniki.

2.1.4.1 Socialno demografske značilnosti

Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz II in Stanton (2007, str. 94) so v svoji raziskavi s pomočjo več preteklih raziskav ekoloških porabnikov ugotovili, da porabniki ekoloških živil niso homogeni v socialno demografskih značilnostih.

Najpogostejši deomografski podatki, ki jih raziskave navajajo, so spol, starost, izobrazba in dohodek (Batte, Hooker, Haab, & Beaverson, 2007, str. 152; Cerjak et al., 2010, str. 283; Dimitri & Dettmann, 2012, str. 1157; Seegebarth et al., 2016, str. 401). Določene raziskave vsebujejo tudi bolj specifične podatke, kot so nacionalnost (Batte et al., 2007, str. 152; Dimitri & Dettmann, 2012, str. 1157), prisotnost otrok (Batte et al., 2007, str. 152; Cerjak et al., 2010, str. 283), zdravstveno stanje (Batte et al., 2007, str. 152) in podobno.

Spol: Raziskave kažejo na to, da imajo ženske do ekoloških živil pozitivnejši odnos kot moški (Aertsens, Verbeke, Mondelaers, & Huylenbroeck, 2009, str. 1158; Nasir & Karakaya, 2014, str. 272). Ureña, Bernabéu in Olmeda (2007, str. 23) so na podlagi raziskave španskega trga v letu 2002 ugotovili, da kažejo ženske večjo skrb za zdravje in okolje ter zahtevajo več informacij kot moški, vendar so pripravljene za ekološka živila plačati manj. Cerjak et al. (2010, str. 283) so na podlagi raziskave izvedene leta 2007 ugotovili, da je med porabniki ekoloških živil v Sloveniji več žensk (63,5 %) kot moških (36,5 %). Enako velja tudi za Hrvaško ter Bosno in Hercegovino (v nadaljevanju BiH), v obeh je bilo 57 % ženskih in 43 % moških porabnikov.

Starost: Izsledki nekaterih raziskav kažejo, da starost ne igra pomembne vloge v odnosu do ekoloških živil (Pelletier, Laska, Neumark-Sztainer, & Story, 2013, str. 127). Izsledki nekaterih drugih raziskav pa kažejo, da imajo do nakupovanja ekoloških živil mlajši pozitivnejši odnos, vendar jim visoke cene velikokrat onemogočajo nakup (Hughner et al., 2007, str. 96; Nasir & Karakaya, 2014, str. 272). Cerjak et al. (2010, str. 283) so v raziskavi ugotovili, da je povprečna starost porabnikov ekoloških živil v Sloveniji 32,7 let, na Hrvaškem 41,5 let in v BiH 42 let.

Izobrazba: V več raziskavah je bilo ugotovljeno, da so h kupovanju ekoloških živil bolj nagnjeni ljudje z višjo stopnjo izobrazbe (Dimitri & Dettmann, 2012, str. 1173; Pearson et al., 2011, str. 173; Pellegrini & Farinello, 2011, str. 954–956). Nasir in Karakaya (2014, str. 272) sta z raziskavo literature različnih raziskav in s svojo raziskavo prišla do ugotovitve, da imajo višje izobraženi pozitivnejši odnos do ekoloških živil. Hughner et al. (2007, str. 96) so ugotovili, da nekatere raziskave kažejo na povezavo med izobrazbo in nakupom ekoloških živil, druge ne kažejo na povezavo, nekatere pa ne podajo jasnega zaključka. Cerjak et al. (2010, str. 283) so v raziskavi ugotovili, da je med porabniki ekoloških živil v Sloveniji nekoliko več porabnikov z univerzitetno izobrazbo (51,5 %) kot porabnikov s srednjo in osnovno izobrazbo (48 %). Na Hrvaškem je razmerje izenačeno, v

BiH pa je bilo porabnikov z univerzitetno izobrazbo manj (40 %) kot porabnikov s srednjo in osnovno izobrazbo (60 %).

Dohodek: Hughner et al. (2007, str. 96) so ugotovili, da nekatere raziskave kažejo na povezavo med dohodkom in nakupom ekoloških živil, druge ne kažejo na povezavo, nekatere pa ne podajo jasnega zaključka. V več raziskavah je bilo ugotovljeno, da so h kupovanju ekoloških živil bolj nagnjeni porabniki z višjimi dohodki (Dimitri & Dettmann, 2012, str. 1173; Lim, Yong, & Suryadi, 2014, str. 303). Dimitri in Dettmann (2012, str. 1170) sta ugotovila, da je z naraščanjem prihodkov naraščala verjetnost nakupa ekoloških živil. Nasir in Karakaya (2014, str. 272) sta ugotovila, da nekatere raziskave kažejo, da imajo porabniki ekoloških živil višje dohodke od neporabnikov, druge raziskave kažejo ravno obratno, tretje raziskave pa ne kažejo pomembnejšega vpliva dohodka na obnašanje porabnikov v odnosu do ekoloških živil. Aertsens et al. (2009, str. 1158) so na podlagi več raziskav ugotovili, da ima dohodek gospodinjstva velik vpliv na nakup ekoloških živil v Evropi, Kanadi in Avstraliji, medtem ko več raziskav ni uspelo dokazati povezave med prihodki in nakupi ekoloških živil v ZDA. Raziskava, ki so jo v letu 2003 opravili Batte et al. (2007, str. 155) v ZDA je pokazala, da so posamezniki z višjim osebnim dohodkom pripravljeni plačati več za ekološka živila in živila, ki vsebujejo večji delež ekoloških sestavin (70–95 %). Cerjak et al. (2010, str. 283) so v raziskavi ugotovili, da je bilo med porabniki ekoloških živil v Sloveniji tri četrtine (76 %) takšnih z nadpovprečnimi dohodki in slaba četrtina (24 %) takšnih s podpovprečnimi dohodki.

Glede na navedeno lahko ugotovimo, da je povprečen porabnik ekoloških živil ženskega spola, nadpovprečno izobražen in z višjimi dohodki. Starost ne igra pomembnejše vloge pri nakupu ekoloških živil.

2.1.4.2 Motivi za nakup ekoloških živil

Porabniki ekoloških živil imajo številne motive za nakup, ki se odražajo v širokem spektru koristi, ki se jih pripisuje ekološki hrani in kmetovanju. S trženjske perspektive je to lahko pozitivno in negativno. Po eni strani ekološki produkti privlačijo širok spekter kupcev na podlagi okoljevarstva, zdravja in skrbi za živali, po drugi strani pa te in druge prednosti onemogočajo izpostaviti enotno sporočilo tržnikov (Wright & McCrea, 2007, str. 30–31).

Skrb za zdravje: Velika večina študij navaja, da je »zdravje« glavni razlog porabnikov za nakup ekoloških živil, saj se želijo izogniti kemikalijam, ki se uporabljajo pri pridelavi običajnih živil (Hughner et al., 2007, str. 101). Hoefkens, Verbeke, Aertsens, Mondelaers in Van Camp (2009, str. 1062) so v raziskavi podatkov, pridobljenih med flamskim prebivalstvom Belgije v letih 2006 in 2007, ugotovili, da porabniki ekološko pridelano zelenjavo dojemajo kot manj onesnaženo in z večjo vsebnostjo prehranskih snovi ter posledično bolj zdravo in varnejšo kot običajno zelenjavo. Prepričanje narašča z naraščanjem pogostosti porabe, prav tako pa ji tudi neporabniki pripisujejo prednosti pred

običajno zelenjavo. Pearson et al. (2011, str. 175) so v svoji analizi raziskav ugotovili, da obstaja razlika med porabnikovo percepcijo o superiornosti ekoloških živil in znanstvenimi dokazi o tem. Hoefkens et al. (2009, str. 1072) v raziskavi navajajo, da ni povsem jasno, ali uživanje ekološko pridelane zelenjave predstavlja večje tveganje za okužbo z mikrobi in mikrotoksini kot uživanje običajno pridelane zelenjave. Cerjak et al. (2010, str. 285) so v raziskavi ugotovili, da je glavni motiv za nakup ekoloških živil v Sloveniji in na Hrvaškem skrb za zdravje. Raziskava, izvedena na slovenskem trgu v letu 2013 (Vukasović, 2016, str. 66), je pokazala, da slovenski porabniki pri ekološko pridelanem sadju in zelenjavi na prvo mesto postavljajo skrb za zdravje.

Skrb za okolje: Kot navajajo Hughner et al. (2007, str. 102), je veliko študij pokazalo, da je skrb za okolje pomemben kriterij pri porabnikovem odnosu do ekoloških živil, saj dojemajo kemikalije in pesticide, uporabljene pri običajni pridelavi, kot škodljive okolju, ekološka živila pa dojemajo kot okolju prijazna. Ni pa skrb za okolje glavni kriterij pri odločitvi porabnikov za ekološka živila. Cerjak et al. (2010, str. 285) so v raziskavi ugotovili, da je skrb za okolje skoraj tako pomemben kriterij pri nakupu ekoloških živil kot skrb za zdravje.

Boljši okus: Kot navajajo Hughner et al. (2007, str. 101), je več študij pokazalo, da je okus eden od pomembnejših kriterijev za nakup ekoloških živil. Aertsens et al. (2009, str. 1144) ugotavljajo, da več študij navaja okus kot najpomembnejši razlog za nakup ekoloških živil na Irskem, Nizozemskem, Škotskem in še posebej v Grčiji. Cerjak et al. (2010, str. 285) so v raziskavi ugotovili, da boljši okus ekoloških živil med porabniki v Sloveniji, BiH in na Hrvaškem ni zelo pomemben. Po drugi strani pa je druga raziskava na slovenskem trgu (Vukasović, 2016, str. 66) pokazala, da slovenski porabniki pri ekološko pridelanem sadju in zelenjavi na drugo mesto postavljajo boljši okus.

Modernost, trend: Hill in Lynchehaun (v Hughner et al. 2007, str. 103) navajata, da nekateri porabniki dojemajo ekološka živila kot moderna zaradi velike medijske pozornosti, preteklih oglaševalskih kampanj in visoke cene, ki je povezana z ekološkimi živili. Nekateri porabniki zaradi trženjskih prijemov občasno kupujejo ekološka živila predvsem iz razloga radovednosti (Chinnici, D'Amico, & Pecorino, 2002 str. 198).

Poleg naštetih Hughner et al. (2007, str. 101–102) navajajo še nekatere motive za nakup ekoloških živil: varnost živil, skrb za živali, podpora lokalni pridelavi ter pomoč pri ohranjanju tradicionalne kulinarike, neoporečnost in pridih preteklosti.

Basha et al. (2015, str. 444) je v raziskavi zaznal še dva motiva za nakup, in sicer življenjski stil porabnikov in kvaliteto ekoloških živil.

2.1.4.3 Ovire za nakup ekoloških živil

Navkljub splošnemu pozitivnemu odnosu porabnikov do ekoloških živil so Hughner et al. (2007, str. 103) ugotovili neskladja med pozitivnim odnosom in nakupnim vedenjem.

Visoka cena: Več raziskav ugotavlja, da je visoka cena ekoloških živil glavni razlog za nenakup s strani porabnikov (Hughner et al., 2007, str. 103; Kareklas, Carlson, & Muehling, 2014, str. 20; Pellegrini & Farinello, 2011, str. 958; Skulskis & Girgždienė, 2013, str. 279). Ahmad (2010, str. 110) v malezijski raziskavi ugotavlja, da bi več žensk kot moških kupilo ekološka živila, če bi bila cenejša. 7 % porabnikov je bilo pripravljeno za ekološka živila plačati več kot 100 % višjo ceno, 45 % je bilo pripravljeno plačati od 50 do 100 % višjo ceno, 46 % pa je bilo pripravljeno plačati do 50 % višjo ceno. Asadi, Akbari, Sharifzadeh in Hashemi (2009, str. 332) so v iranski raziskavi ugotovili, da večina porabnikov ni pripravljena plačati več kot 10–20 % višje cene za ekološka živila v primerjavi z običajnimi živili, kljub temu pa nekatere analize specifičnih trgov kažejo tudi na precej višje razlike v ceni. V kanadski raziskavi (Essoussi & Zahaf, 2008, str. 99) so porabniki v letu 2006 poleg stroška ekoloških živil navedli tudi strošek iskanja ekoloških živil.

Slaba dostopnost: Ahmad (2010, str. 110) v raziskavi ugotavlja, da bi več žensk kot moških kupilo ekološka živila, če bi bila lažje dostopna. Kot navajata Essoussi in Zahaf (2008, str. 96) tretjina porabnikov verjame, da porabnike od nakupa ekoloških živil odvrača majhno število specializiranih trgovin, v majhnih skupnostih in velikih supermarketih pa jih je tudi težko najti.

Skeptičnost o pravilnem certificiranju: Stopnja porabnikovega zaupanja v certificiranje ekoloških živil je lahko vprašljiva. Več evropskih študij je pokazalo, da porabniki ne zaupajo organizacijam, ki izdajajo certifikate o ekološki ustreznosti živil (Hughner et al, 2007, str. 104). Essoussi in Zahaf (2008, str. 96) ugotavljata, da imajo nekateri kanadski porabniki odpor do nakupa ekoloških živil v trgovskih verigah, četudi so certificirana in označena z oznakami za ekološka živila, saj dvomijo v njihovo pristnost. Po izsledkih raziskave na nemškem trgu (Hempel & Hamm, 2016, str. 314) pa med privrženci in neprivrženci ekoloških živil ne obstaja bistvena razlika pri zaupanju v ekološka živila, ki niso proizvedena v Nemčiji.

Slabo trženje: Na podlagi več študij Hughner et al. (2007, str. 104) navajajo, da so bila ekološka živila neuspešno promovirana in prodajana.

Zadovoljstvo s trenutnimi živili: Nekateri porabniki so zadovoljni z obstoječo ponudbo običajnih živil, saj jim ekološka neoporečnost ni najvišja prioriteta (Hughner et al., 2007, str. 104).

Vizualne pomanjkljivosti: Kot navajajo Hughner et al. (2007, str. 104), so nekatere raziskave odkrile, da porabniki niso pripravljeni sprejeti različnih nepravilnosti na ekoloških živilih, te pa jih pogosto tudi odvrnejo od nakupa.

2.2 Živila lokalnega izvora

2.2.1 Opredelitev živil lokalnega izvora

Feldmann in Hamm (2015, str. 155) sta v raziskavi, ki je preučila 73 različnih raziskav v angleškem jeziku, ugotovila, da je pojem »lokalno« poizkušalo raziskati že več študij. Zaradi pomanjkanja uradne razlage in regulacije z uradnimi oznakami za porabnike ni le težko prepoznati lokalne proizvode, pač pa proizvodi označeni kot lokalni tudi težko izpolnijo porabnikova pričakovanja. Odsotnost univerzalne definicije »lokalno« onemogoča izdelavo standardiziranih oznak za živila lokalnega izvora. Različne definicije se opirajo na razdaljo (v kilometrih ali miljah), politične meje in druge specialne kriterije, vse do bolj celovitih pristopov, ki vključujejo tudi čustva in etične dimenzije, kot so osebni odnosi znotraj ali zunaj regije.

Edwards-Jones (2010, str. 582–583) je v angleški raziskavi ugotovil, da porabniki kot živila lokalnega izvora dojemajo živila, pridelana v oddaljenosti do 50 km od njihovega bivališča ali znotraj njihove pokrajine. V analizi tako uporabi splošno domnevo, da se »lokalno« nanaša na regijo večje države (npr. ZDA, več okrožij v VB) ali na manjšo državo (npr. Wales, Estonija ali Slovenija). Tudi raziskava, ki so jo leta 2009 s pomočjo anketiranja v ZDA opravili Onken, Bernard in Pesek (2011. str. 33), ugotavlja, da »lokalno« ni definirano in je definicija prepuščena vsakemu posamezniku. Tako so porabnikove definicije za »lokalno pridelano« lahko pridelava na majhnem območju, kot je mesto in njegova okolica, zvezna država ali regija oz. več zveznih držav. V raziskavi, ki so jo v ZDA izvedli Lang et al. (2014, str. 1816), so porabniki nakazali, da je sprejemljiva transportna razdalja za živila od 98,3 milje (158,2 km) do 118 milj (189,9 km). S stališča geografskih in političnih meja porabniki razumejo kot živila lokalnega izvora najprej živila njihove skupnosti in nato zvezne države. Enako pomembno kot razdaljo so porabniki v tej raziskavi označili tudi majhna, družinsko vodena podjetja in produkte, značilne za njihovo regijo.

Poročilo Joint Research Centra Evropske komisije (Kneafsey et al. 2013, str. 13) na podlagi različnih raziskav opredeli živila lokalnega izvora kot živila, pri katerih se pridelava, predelava, trgovanje in poraba uresniči v omejenem geografskem prostoru, navadno od 20 do 100 km daleč od vira.

V Sloveniji je MKGP RS (2014) konec leta 2014 predstavilo uradni znak »Izbrana kakovost – Slovenija« (Slika 15). Proizvodi, certificirani s tem znakom, imajo sledeče lastnosti (b.l.e):

- pridelani in predelani v Sloveniji,
- specifične lastnosti, ki se nanašajo na kakovost, način pridelave in predelave, dobrobit živali, način krmljenja ... in
- parametri so redno, vsaj enkrat letno, kontrolirani s strani akreditiranih kontrolnih organov.

Slika 15: Označba »Izbrana kakovost – Slovenija«

Vir: MKGP RS na spletni strani lokalna-kakovost.si, Zaščitni znak Izbrana kakovost, b.l.e.

Iz navedenega lahko povzamemo, da pojem živil lokalnega izvora v svetovnem merilu ni enotno definiran. V primeru Slovenije so uradne ustanove pod pojmom živil lokalnega izvora zajele živila, ki so pridelana in predelana na območju Slovenije.

2.2.2 Trg živil lokalnega izvora

Samooskrba s kmetijskimi pridelki v Sloveniji ne zadošča potrebam živilskega trga. Slovenija je po podatkih MKO RS (2014, str. 9) neto uvoznica živilskih proizvodov, pokritost uvoza z izvozom pa je manj kot 50 %. Stopnja samooskrbe z običajnimi živili je po podatkih SURS (2015č) različna. Podatki za leto 2014 kažejo, da je samooskrba najnižja pri zelenjavi (38 %) in krompirju (68 %), samooskrba z žiti je znašala 78 %, z mesom pa 81 %. Samooskrba s sadjem v letu 2011 je bila nižja od 40 %, le jabolk je bilo pridelanih enkrat več, kot jih porabimo (Gale, 2014; Gutman, b.l.).

Po podatkih Društva za marketing Slovenije (b.l., str. 18) je bilo na podlagi raziskave izvedene pomladi 2015 ugotovljeno, da 30 % porabnikov pri nakupovanju izdelkov raje poseže po slovenskih znamkah, četudi je cena nekoliko višja.

Povzamemo lahko, da Slovenija ne pridela dovolj živilskih proizvodov za svoje potrebe, slovenski porabniki pa raje kupijo slovenska živila kot uvožena živila, četudi je cena nekoliko višja.

2.2.3 Porabniki živil lokalnega izvora

Označba »lokalno« vzbuja vedno več zanimanja med porabniki kljub nejasnostim, kaj živila lokalnega izvora pravzaprav so (Kneafsey et al., 2013, str. 35). Raziskava, ki so jo leta 2010 v Neaplju (Italija) na podlagi anket izvedli Aprile et al. (2016, str. 30), je razkrila, da je 89 % porabnikov menilo, da je pomembno kupovati lokalno pridelana živila, 82 % pa, da je pomembno kupovati živila iz njihove regije. Raziskava na trgu ZDA (Lang et al., 2014, str. 1816) je pokazala, da dajejo porabniki živil lokalnega izvora poleg razdalje pomembno težo tudi nekaterim drugim dejavnikom, med drugim značilnostim živil lokalnega izvora in živilom majhnih, družinsko vodenih podjetij. Kot je odkrila raziskava (Feldmann & Hamm, 2015, str. 152), porabniki v nasprotju z ekološkimi živili živil lokalnega izvora ne dojemajo kot dragih. Kljub temu so pripravljeni za živila lokalnega izvora plačati nekoliko več kot za običajna živila.

Edwards-Jones (2010, str. 582) je v angleški raziskavi ugotovil, da rezultati ne podpirajo trditev o vsesplošni superiornosti lokalno proizvedenih živil na zdravje porabnikov, pa tudi ne na manjše onesnaževanje s toplogrednimi plini.

Na podlagi navedenega lahko povzamemo, da je po mnenju porabnikov pomembno kupovati živila lokalnega izvora. Pripisujejo jim prednosti pred drugimi živili, v nasprotju z ekološkimi živili jih ne dojemajo kot dragih, kljub temu pa so za njih pripravljeni odšteti nekoliko več.

2.2.3.1 Socialno demografske značilnosti

V raziskavi, izvedeni v Veliki Britaniji, so Megicks et al. (2012, str. 275–276) na podlagi predhodne raziskave za potrebe ankete porabnike razdelili v dve skupini: porabnike, naklonjene živilom lokalnega izvora, ter ostalimi. Aprile et al. (2016, str. 35) pa so na podlagi raziskave porabnike razdelili v štiri skupine: striktne lokaliste, etnocentrične porabnike, okoljske aktiviste in orientirane na kakovostne označbe.

Spol: Raziskava je pokazala, da so v skupini, ki je bila naklonjena živilom lokalnega izvora, prevladovale ženske (68 %) (Megicks et al., 2012, str. 276). Aprile et al. (2016, str. 35) so ugotovili, da so tako v skupini striktnih lokalistov (65 %) kot v skupini etnocentričnih porabnikov (62 %) prevladovale ženske.

Starost: Megicks et al. (2012, str. 276) so v raziskavi ugotovili, da so v skupini, ki je bila naklonjena živilom lokalnega izvora, prevladovali porabniki, starejši od 44 let (57 %), to pa so potrdili tudi s preučitvijo predhodno izvedenih raziskav. Medtem ko je bil v raziskavi Aprile et al. (2016, str. 35–36) med striktnimi lokalisti največji delež starejših porabnikov (10 % od 65 do 74 let), je bil v skupini etnocentričnih porabnikov največji delež skupine od 30 do 44 let (43 %).

Lokacija: Raziskava je pokazala, da so v skupini, ki je bila naklonjena živilom lokalnega izvora, prevladovali porabniki iz urbanega okolja (61 %) (Megicks et al., 2012, str. 276).

Izobrazba: Megicks et al. (2012, str. 276) so v raziskavi ugotovili, da izobrazba nima vpliva na naklonjenost živilom lokalnega izvora. Aprile et al. (2016, str. 35) pa so ugotovili večji delež univerzitetno izobraženih pri striktnih lokalistih (35 %) in etnocentričnih porabnikih (31 %) v primerjavi z drugima skupinama, kjer je bilo največ srednješolsko izobraženih porabnikov.

Dohodek: Raziskava je pokazala, da dohodek nima vpliva na naklonjenost živilom lokalnega izvora (Megicks et al., 2012, str. 276). Aprile et al. (2016, str. 35) so ugotovili, da so imeli striktni lokalisti druge najvišje dohodke, etnocentrični porabniki pa najmanjše dohodke med štirimi skupinami.

Glede na navedeno lahko ugotovimo, da je povprečen porabnik živil lokalnega izvora ženskega spola, starejši, iz urbanega okolja. Izobrazba in dohodek ne igrata pomembnejše vloge pri nakupu živil lokalnega izvora.

2.2.3.2 Motivi za nakup živil lokalnega izvora

Poleg okusa in izgleda narašča tudi zanimanje za način pridelave in proizvodnje živil, ki se pogosto povezuje z lokalno pridelanimi živili. Porabniki so našli veliko razlogov za podporo domači živilski industriji. Namesto množično pridelanih živil želijo okusna, prehransko bogata in varna živila iz lokalnega okolja, živila, ki so manj obremenilna za okolje, ali živila, pri katerih lahko preverijo ali srečajo pridelovalca (Duram, 2011, str. 235–236).

Podpora lokalnim pridelovalcem: Duram (2011, str. 235) jo navaja kot enega od razlogov za nakup v povezavi s podporo lokalni ekonomiji. Abate (2007, str. 152) v svoji raziskavi ugotavlja, da sta bila glavna vzroka za nakup ekoloških živil lokalnega izvora v jugovzhodnem Michiganu (ZDA) podpora lokalni ekonomiji (57 %) in podpora lokalnim skupnostim (51 %). Megicks et al. (2012, str. 281) so v raziskavi ugotovili, da porabniki navajajo lokalno podporo in izvor živil kot glavni razlog za nakup živil lokalnega izvora. V raziskavi so Aprile et al. (2016, str. 30) ugotovili, da je 69 % porabnikov ocenilo, da nakup živil lokalnega izvora pomaga lokalnim pridelovalcem.

Ohranjanje agronomske tradicije: Duram (2011, str. 235) jo navaja kot enega od razlogov za nakup živil lokalnega izvora. Aprile et al., (2016, str. 30) so v raziskavi ugotovili, da je 68 % porabnikov ocenilo, da nakup živil lokalnega izvora pomaga ohranjati lokalno poljedeljsko krajino.

Boljši okus: Feldmann in Hamm (2015, str. 159) sta v svoji raziskavi angleške znanstvene literature ugotovila, da je glavni razlog za nakup živil lokalnega izvora njihov okus. Kljub

temu porabniki kupujejo živila predvsem zaradi boljšega okusa, lokalen izvor je le dodaten motivator. Duram (2011, str. 236) navaja, da mnogo porabnikov verjame, da so lokalno proizvedena živila bolj okusna in vsebujejo več hranljivih snovi kot ostala živila. V italijanski raziskavi (Aprile et al., 2016, str. 30) je 86 % ljudi odgovorilo, da so živila lokalnega izvora bolj okusna od običajnih.

Skrb za zdravje: Feldmann in Hamm (2015, str. 159) sta v raziskavi ugotovila, da je eden izmed pomembnih razlogov za nakup prepričanje porabnikov, da so živila lokalnega izvora bolj zdrava. Aprile et al. (2016, str. 30) so v raziskavi ugotovili, da 84 % ljudi dojema živila lokalnega izvora kot bolj zdrava od običajnih.

Kakovost: Feldmann in Hamm (2015, str. 159) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je drugi najpomembnejši razlog za nakup živil lokalnega izvora njihova kakovost. Tudi Abate (2008, str. 392) v raziskavi ugotavlja, da je kakovost hrane in več informacij o živilih lokalnega izvora pomemben motivator za nakup. Zaznano kvaliteto pa kot pomemben razlog za nakup živil lokalnega izvora postavlja tudi Megicks et al. (2012, str. 279). V raziskavi (Aprile et al., 2016, str. 30) je 80 % ljudi odgovorilo, da razumejo živila lokalnega izvora kot bolj kvalitetna od običajnih živil.

Kot razloge za nakup so v različnih raziskavah porabniki navedli tudi etično trajnost in nakupovalne ugodnosti (Megicks et al., 2012, str. 279). Kot so ugotovili Aprile et al. (2016, str. 30), so porabniki kot pomembne lastnosti živil lokalnega izvora navedli še to, da so bolj naravna (84 %), manj vplivajo na okolje, pomagajo pri ohranjanju tradicionalnih produkcijskih metod (70 %) in skrajšujejo transportne poti (90 %). Ko so se v isti raziskavi porabniki morali odločiti za eno od več opcij, se jih je 51 % odločilo, da je najpomembnejši nakupni argument za nakup živil lokalnega izvora njihova varnost. Gracia, Magistris in Nayga (2012, str. 368) so v španski raziskavi kot razlog za nakup živil lokalnega izvora leta 2009 izpostavili tudi socialno vpletenost porabnikov v njihovo lokalno skupnost, kar vpliva na nakup živil lokalnega izvora in na njihovo pripravljenost za plačilo višje cene takih živil. Autio, Collins, Wahlen in Anttila (2013, str. 568) so na podlagi intervjujev s finskimi porabniki ugotovili, da porabniki gledajo na lokalno pridelana živila kot na avtentična živila, skozi katera poveličujejo preteklost kot obdobje, v katerem je obstajala »prava« hrana.

2.2.3.3 Ovire za nakup živil lokalnega izvora

Slaba dostopnost: Kneafsey et al. (2013, str. 112) kot glavne razloge za nenakup živil lokalnega izvora navajajo, da porabnik ne ve, kje kupiti živila lokalnega izvora in da ima omejen dostop do prodajalcev živil lokalnega izvora. Feldmann in Hamm (2015, str. 159) navajata, da je ena glavnih ovir za nakup živil lokalnega izvora njihov pomanjkljiv dostop. Buck et al. (2007, str. 149) so v raziskavi v jugovzhodnem Michiganu (ZDA) ugotovili, da 35 % porabnikov dostopnost opredeli kot najpomembnejšo oviro za nakup živil lokalnega

izvora. Megicks et al. (2012, str. 279) v raziskavi kot oviro za nakup navajajo neprikladnost nakupovanja.

Visoka cena: Lang et al. (2014, str. 1815) so v raziskavi ugotovili, da so porabniki pripravljeni plačati do 23 % višji znesek za živila lokalnega izvora. Kneafsey et al. (2013, str. 112) kot glavne razloge za nenakup živil lokalnega izvora navajajo, da ima porabnik omejene finančne možnosti.

Nizka prepoznavnost: Feldmann in Hamm (2015, str. 159) navajata, da je ena glavnih ovir za nakup živil lokalnega izvora težka prepoznavnost teh živil. Megicks et al. (2012, str. 279) v raziskavi kot oviro za nakup navajajo zavajajoče izdelke. Buck et al. (2007, str. 149) so v raziskavi ugotovili, da je druga najpomembnejša ovira nezadostno oglaševanje živil lokalnega izvora.

2.3 Ekološka živila lokalnega izvora

Pelletier et al. (2013, str. 129) so v ameriški študiji ugotovili, da je bila leta 2010 razlika med naklonjenostjo študentov do ekoloških živil (35 %) in živil lokalnega izvora (36 %) zelo podobna.

Hempel in Hamm (2016, str. 309, 316) sta v raziskavi na nemškem trgu ugotovila, da so ekološka živila in živila lokalnega izvora med seboj komplementarna. V raziskavi ugotavljata, da imajo porabniki, nagnjeni h kupovanju ekoloških živil, močna nagnjenja do živil lokalnega izvora in so zanje pripravljeni plačati več. Tako porabniki ekoloških živil kot ostali porabniki imajo močnejša nagnjenja k nakupu, pripravljeni pa so tudi plačati več za živila lokalnega izvora, kar kaže, da porabniki ekoloških živil pri nakupu ne posvečajo pozornosti le ekološkim živilom, temveč dajejo veliko pozornosti tudi izvoru živil. Porabniki ekoloških živil so sicer dali prednost živilom lokalnega izvora pred uvoženimi ekološkimi živili.

Študija Oekobarometer (po Hempel & Hamm, 2016, str. 316), izvedena v Nemčiji, je odkrila velik delež nemških porabnikov, ki si želijo združitev ekoloških živil in živil lokalnega izvora, torej možnost nakupa ekoloških živil lokalnega izvora. Hempel in Hamm (2016, str. 316) sta v raziskavi prišla do sklepa, da bi morale biti kombinacije lastnosti živil, še posebej med seboj komplementarnih, bolj poudarjene pri trženju in komunikaciji.

Gracia, Barreiro-Hurlé in Galán (2014, str. 50, 63) so ugotovili, da je bilo narejenih veliko študij o pripravljenosti plačila premije za ekološka živila in živila lokalnega izvora, študij o ekoloških živilih lokalnega izvora za ameriške porabnike (ZDA in Kanada) pa je le nekaj. Te raziskave kažejo, da so porabniki pripravljeni plačati več za živila lokalnega izvora kot za ekološka živila. To so potrdili v svoji raziskavi na španskem trgu, kjer je bilo pripravljeno več ljudi plačati višji znesek za jajca lokalnega izvora kot za jajca, pridelana

na ekološki način. V nasprotju s tem pa so Shi, House in Gao (2013, str. 712) v raziskavi v ZDA ugotovili, da so bili porabniki v letu 2011 pripravljeni plačati višji znesek za ekološko pridelane borovnice iz ZDA kot za borovnice lokalnega izvora, pridelane na običajen način. Najmanj so bili pripravljeni odšteti za borovnice, pridelane na običajen način, več za borovnice lokalnega izvora, na drugem mestu so bile ekološko pridelane borovnice iz ZDA in na prvem mestu ekološko pridelane borovnice lokalnega izvora. Kombinacija ekološkega živila lokalnega izvora je bila najbolj cenjena tudi v raziskavi, ki so jo opravili Gracia et al. (2014, str. 63) med porabniki leta 2009, najbolj zaželjena so bila ekološka jajca lokalnega izvora.

Slabe, Lampič in Juvančič (2011, str. 108) so v slovenski raziskavi ugotovili, da obstaja velik, neizkoriščen potencial za prodajo slovenskih ekoloških živil neposredno na kmetijah, na (eko)tržnicah, v specializiranih trgovinah, v trgovskih verigah in v okviru javnih naročil.

O ekoloških živilih lokalnega izvora je objavljene manj literature in opravljenih manj raziskav kot o ekoloških živilih ali živilih lokalnega izvora. Na podlagi navedenega lahko sklepamo, da so ekološka živila in živila lokalnega izvora komplementarna in da nagovarjajo podoben krog porabnikov. Izmed različnih vrst živil porabniki najvišje cenijo ravno ekološka živila lokalnega izvora, za njih pa so pripravljeni odšteti višji znesek kot za ostala živila. Kombinacija ekološkega in lokalnega, torej ekološka živila lokalnega izvora, dela tovrstna živila še posebej zanimiva za nekatere skupine porabnikov, na tem trgu pa obstaja velik potencial.

3 RAZISKAVA NAKUPNIH NAVAD PORABNIKOV EKOLOŠKIH ŽIVIL LOKALNEGA IZVORA V SLOVENIJI

Namen magistrske naloge je preučiti trg ekoloških živil v Sloveniji s poudarkom na ekoloških živilih lokalnega izvora. Kot orodje raziskave smo uporabili anketni vprašalnik. V tem poglavju so predstavljeni namen in cilj raziskovalnega dela, hipoteze, zasnovane na podlagi teorije iz prvega poglavja, metodologija raziskave in omejitve raziskave ter rezultati empiričnega dela magistrske naloge, razdeljeni na rezultate raziskave in test hipotez.

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen empiričnega dela naloge je preveriti, kako pomembni so za slovenskega porabnika posamezni dejavniki pri sprejetju nakupne odločitve za ekološka živila lokalnega izvora. To bomo storili ob upoštevanju teoretičnih izhodišč, navedenih v prvem delu naloge, in rezultatov raziskav različnih avtorjev.

Cilji raziskave so, da z analizo pridobljenih podatkov odgovorimo na sledeča vprašanja:

- Kateri so najpomembnejši dejavniki nakupa ekoloških živil lokalnega izvora?
- Kakšen je odnos porabnikov do ekoloških živil lokalnega izvora?
- Kakšna je primerjava med dejavniki nakupa običajnih živil in ekoloških živil lokalnega izvora?
- Kakšno je zaupanje porabnikov do različnih vrst živil?

Preveriti želimo tudi domneve, ki so bile postavljene na podlagi obstoječih empiričnih izhodišč.

Rezultati empiričnega dela so strnjeni v ugotovitve in prispevajo k lažjemu razumevanju obnašanja porabnikov na trgu ekoloških živil s poudarkom na ekoloških živilih lokalnega izvora. Lahko so podlaga za nadaljnje raziskave, pomoč pri razvoju trženjskih prijemov živilskih podjetij ali vzpodbuda novim podjetjem in posameznikom pri vstopanju na trg ekoloških živil.

3.2 Raziskovalne hipoteze

Raziskovalne hipoteze smo oblikovali s pomočjo preučene literature, navedene v teoretičnem delu magistrske naloge. S preverjanjem postavljenih hipotez želimo preveriti ugotovitve primerljivih slovenskih raziskav ter ugotoviti razlike v primerjavi s primerljivimi tujimi raziskavami in morebitna večja odstopanja v obnašanju slovenskih in tujih porabnikov.

Hipoteza 1: Vpletenost porabnikov ekoloških živil lokalnega izvora je višja pri nakupu ekoloških živil lokalnega izvora kot pri nakupu običajnih živil.
Nakup živil spada med ponavljajoče in rutinske nakupe, zanje pa je značilna nizka vpletenost porabnikov (Kotler, 2004, str. 201–202; Mumel, 2001, 170). Raziskava med mladimi v Belgiji (Vermeir & Verbeke, 2006, str. 184) je razkrila, da imajo porabniki z visoko stopnjo vpletenosti pozitivnejši odnos za nakup trajnostno proizvedenih živil.

Hipoteza 2: Povprečen izbirni niz pri odločanju za nakup ekoloških živil lokalnega izvora je bistveno višji kot za običajna živila.
Porabniki presojajo izdelke s pomočjo različnih postopkov, ki so zavedni in razumski, med različnimi lastnostmi izdelkov pa izbirajo s pomočjo ocenjevalnih kriterijev (Kotler, 2004, str. 205; Mumel, 2001, 166). Aschemann-Witzel et al. (2013, str. 71) v svoji študiji nemškega trga ugotavljajo, da je prednostna izbira zdrave hrane porabnikov odvisna tudi od števila artiklov, ki so jim na voljo – večji, kot je izbor, bolj zdravo hrano so izbrali porabniki.

Skupina hipotez 3: V tej skupini preverjamo, ali se porabniki z višjimi dohodki in porabniki z nižjimi dohodki v nakupnem procesu obnašajo enako. Hipoteze so oblikovane

na izhodišču, da so ekološka živila lokalnega izvora dražja in so zato bolj privlačna cenovno manj občutljivemu porabniku.

Hipoteza 3a: Porabniki z višjimi dohodki pogosteje kupujejo ekološka živila lokalnega izvora kot porabniki z nižjimi dohodki.
V tej hipotezi preverjamo pogostost nakupov v odvisnosti od dohodka porabnika. V več raziskavah je bilo ugotovljeno, da so h kupovanju ekoloških živil bolj nagnjeni porabniki z višjimi dohodki (Cerjak et al., 2010, str. 283; Dimitri & Dettmann, 2012, str. 1173; Lim, Yong, & Suryadi, 2014, str. 303), dohodek pa ni imel pomembnega vpliva pri nakupu živil lokalnega izvora (Megicks et al., 2012, str. 276).

Hipoteza 3b: Porabniki z višjimi dohodki so pripravljeni odšteti za nakup ekoloških živil lokalnega izvora več denarja kot porabniki z nižjimi dohodki.
V tej hipotezi preverjamo, ali so porabniki z višjimi dohodki pripravljeni za ekološka živila lokalnega izvora odšteti več denarja kot porabniki z nižjimi dohodki. Raziskava v ZDA je pokazala, da so posamezniki z višjim osebnim dohodkom pripravljeni plačati več za ekološka živila in živila, ki vsebujejo večji delež ekoloških sestavin (Batte et al., 2007, str. 155), višina dohodka pa ni imela vpliva pri nakupu živil lokalnega izvora (Megicks et al., 2012, str. 276). Večina porabnikov je pripravljena plačati od 10 % do 100 % višjo ceno za ekološka živila (Ahmad, 2010, str. 110; Asadi et al., 2009, str 332) in do 23 % za živila lokalnega izvora (Lang et al., 2014, str. 1815).

Skupina hipotez 4: V tej skupini preverjamo, ali imajo mlajši (do 40 let) in starejši (nad 40 let) porabniki enake motive za nakup, ali uporabljajo enake nakupovalne poti in kolikšno je njihovo zaupanje v različne vrste živil.

Hipoteza 4a: Motivi za nakup ekoloških živil lokalnega izvora bodo značilno različni med mlajšimi in starejšimi porabniki.
Gonzáles-Benito et al. (2000, str. 178) so v raziskavi na področju živil ugotovili, da se mlajši porabniki odločajo za nakup predvsem na podlagi cene in kvalitete živil, starejši porabniki pa le na podlagi cene. Najstarejši porabniki so bili občutljivi tudi na oddaljenost prodajnega mesta od prebivališča. Aprile et al. (2016, 36) so pri skupini striktnih lokalistov, kjer so prevladovali starejši porabniki, kot glavno kvaliteto živil lokalnega izvora navedli boljši okus. Ista raziskava je pri skupini okoljskih aktivistov, kjer so prevladovali mlajši porabniki, kot glavni motiv navedla manjše obremenjevanje okolja. Raziskava na bosanskem trgu (Cerjak et al., 2010, str. 289) v letu 2007 je pokazala, da sta glavna motiva starejših porabnikov za nakup ekoloških živil varnost in življenjski slog.

Hipoteza 4b: Mlajši in starejši porabniki ne kupujejo ekoloških živil lokalnega izvora po enakih nakupnih poteh.
Skulskis in Girgždienė (2013, str. 280–281) sta v raziskavi v Litvi ugotovila, da sta skoraj dve tretjini mlajših porabnikov (18 do 30 let) največ nakupovali v supermarketih.

Specializirane tržnice in sejmi ekoloških živil so bili najbolj popularni med četrtino porabnikov skupine od 40 do 50 let in pri starejših od 60 let. Kot pomembne oz. zaželjene za nakupovanje so mladi (18 do 40 let) navedli trgovine z zdravo prehrano, medtem ko so starejši (40 do 50 let) navedli nakupovanje direktno pri proizvajalcu.

Hipoteza 4c: Med mlajšimi in starejšimi porabniki ni razlik v zaupanju v ekološka živila lokalnega izvora, uvožena ekološka živila, živila lokalnega izvora in običajna živila.

Skulskis in Girgždienė (2013, str. 278, 279) sta v litvanski raziskavi, opravljeni na področju Vilniusa, ugotovila, da je zaupanje v kvaliteto ekoloških živil večje med porabniki do 40 leta, pri starejših porabnikih pa je zaupanje v kvaliteto ekoloških živil nižje. Izvor ekoloških živil je bil bolj pomemben za porabnike med 30 in 40 letom in starejše od 50 let, medtem ko mlajših od 18 do 30 leta država izvora ni zanimala.

3.3 Metodologija raziskave

Za zbiranje podatkov smo, glede na naravo preučevanega problema, uporabili kvantitativno metodo. Osnovo empiričnega dela magistrske naloge predstavlja anketa, zasnovana na podlagi teoretičnega dela tako, da je z njo mogoče preveriti delovne hipoteze. Anketa predstavlja najpogostejši način neposrednega zbiranja podatkov v ekonomiji, poslovnih vedah in družboslovju nasploh (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005, str. 86). Zaradi enostavnosti zbiranja podatkov in hitrega odzivnega časa smo se odločili za spletno anketo, ki smo jo dopolnili s pisno anketo z namenom doseči čim več različnih porabniških skupin. Anketni vprašalnik je bil pred objavo testiran na vzorcu 11 oseb. Njihovi komentarji, predlogi in rezultati so bili vključeni v izdelavo končne različica anketnega vprašalnika (spremenjen vrstni red povedi znotraj vprašanj, grafična poenostavitev anketnega vprašalnika, bolj jasna opredelitev različnih vrst živil). Končna različica anketnega vprašalnika se nahaja v Prilogi 3.

Anketni vprašalnik je vseboval sklop devetih vprašanj, od katerih jih je bilo sedem potrebnih za preverjanje zastavljenih hipotez. Vprašanja so bila zaprtega tipa, izjemi sta šesto in osmo vprašanje, kjer smo porabnike spraševali po znesku, ki ga porabijo za določen namen. Prvo vprašanje je služilo ugotavljanju, ali porabnik kupuje ekološka živila lokalnega izvora, in v primeru, da jih ne kupuje, o razlogu za to. Drugo vprašanje se nanaša na porabnikovo prepoznavanje problema. Tretje in sedmo vprašanje se nanašata na porabnikovo presojanje možnosti, četrto in deveto vprašanje pa na iskanje informacij. Peto, šesto in osmo vprašanje se nanašajo na nakupno odločitev. Šesto vprašanje ni pomembno za preverjanje zastavljenih hipotez.

Posamezne spremenljivke in konstrukte v hipotezah ter njihovo merjenje smo povzeli po strokovni literaturi oz. opravljenih raziskavah na obravnavanem področju in jih prilagodili obravnavani temi. Tudi izbrane stavčne trditve za merjenje postavk, spremenljivk in

konceptov, smo črpali iz že opravljenih raziskav z obravnavanega področja in jih prilagodili obravnavani temi ekoloških živil lokalnega izvora.

Pridobljene podatke smo analizirali z računalniškimi programi Open Office Calc, Microsoft Excel in SPSS, ki sodi med najbolj razširjene »statistične« programske pakete v svetu (Šuster Erjavec, Južnik, 2013, str. 10). V analizi so bile, glede na naravo podatkov, opravljene osnovne univariatne statistične analize (frekvenčne porazdelitve, aritmetična sredina, standardni odklon). Hipoteze smo testirali z bivariatnimi statističnimi analizami ali analizo variance (ANOVA, izračun statistike F). Meja statistične značilnosti je bila postavljena pri α=0,05.

3.4 Omejitve raziskave

Vzorec anketirancev je bil med manjšimi (N = 206). S spletno anketo smo uspeli zagotoviti večjo razpršenost anketirancev, ankete, izpolnjene v pisni obliki, pa so bile razdeljene na območju Kamnika, Ljubljane in Trbovelj. V primerjavi s podatki SURS (2015a; 2015b), z dne 1. januarja 2015, je bilo med anketiranci veliko več žensk in višješolsko ali visokošolsko izobraženih, kot je slovensko povprečje, več pa je bilo tudi upokojencev. Nadpovprečno veliko je bilo prebivalcev krajev z več kot 100.000 prebivalci v primerjavi s slovenskim povprečjem po podatkih SURS (2015c). Vprašalnik je bil namenjen samoizpolnjevanju, to pa zahteva od anketirancev več napora in ima za posledico nizko motiviranost. Zaradi lažjega izpolnjevanja so bila vprašanja zaprtega tipa, s tem pa nismo dobili različnih variacij, ki bi jih lahko dobili z možnostjo vprašanj odprtega tipa ali intervjuja. Anketirancev nismo spraševali po nakupnih odločitvah na primeru konkretnih živil kot nekatere tuje raziskave (Gracia et al., 2014, str. 49; Hempel & Hamm, 2016, str. 315; Shi et al., 2013, str. 712), zato se moramo, namesto na konkretne primere, zanesti na njihove ocene. Zaradi vsega naštetega rezultatov raziskave ne moremo posploševati na celotno populacijo, kljub temu pa dobimo določeno predstavo o stanju na slovenskem trgu.

Za izvedbo podobnih raziskav v bodoče priporočamo povečanje števila anketirancev in razdelitev anketnih vprašalnikov v pisni obliki v vseh statistično bolj primerljivih krajih po Sloveniji. Posebna pozornost naj bo usmerjena tudi splošnim lokalnim in makroekonomskim okoliščinam, ki bi utegnile vplivati na rezultate raziskave.

3.5 Rezultati raziskave

Poglavje je razdeljeno na dva dela, v katera so vključeni le anketiranci, ki so oddali ustrezno izpolnjen anketni vprašalnik (Priloga 3). V prvem delu je prikazana struktura anketirancev po spolu, starosti, statusu, najvišji doseženi formalni izobrazbi, kraju bivanja in višini neto dohodka. V drugem delu je analiza posameznih sklopov ankete. S pomočjo vprašanj smo iskali odgovore na tiste elemente nakupnega odločanja in stopnje nakupnega

procesa, ki vplivajo na nakup. Stopnja ponakupnega vedenja ni bila predmet ankete in raziskave.

Različne vrste živil, obravnavane v anketi, so bile anketirancem pojasnjene na začetku anketnega vprašalnika s sledečimi razlagami:

- **Ekološka živila lokalnega izvora** so živila iz ekološke pridelave na območju Slovenije, navadno označena kot »BIO« ali »EKO«.
- **Ekološka živila** so živila iz ekološke pridelave, navadno označena kot »BIO« ali »EKO«.
- **Živila lokalnega izvora** so živila proizvedena na območju Slovenije.
- **Običajna živila** so živila običajne pridelave, najbolj razširjena in zastopana.

3.5.1 Opis vzorca

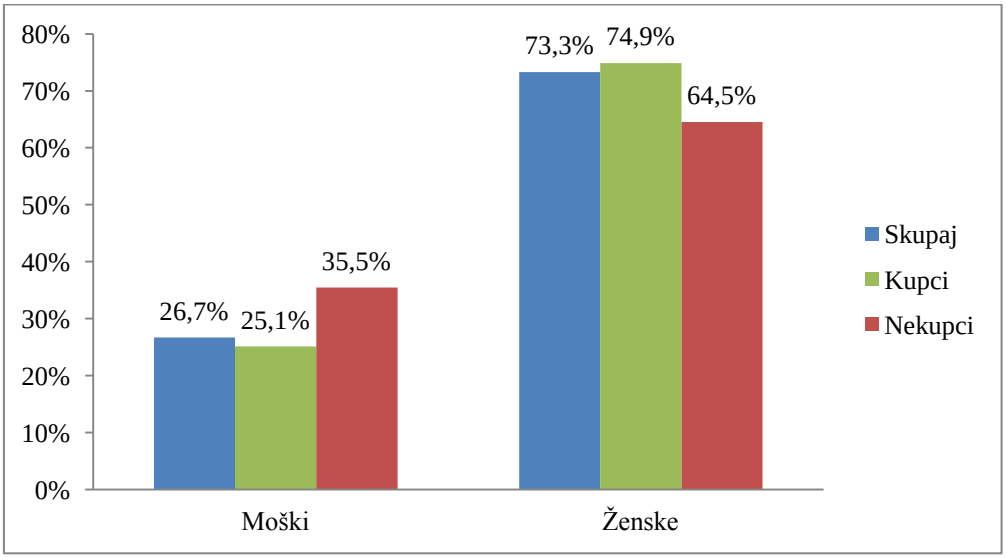
Raziskava je bila opravljena v Sloveniji s pomočjo spletnega vprašalnika in razdeljevanjem tiskanega anketnega vprašalnika v Kamniku, Ljubljani in Trbovljah v obdobju od 22. marca do 15. aprila 2016. Anketo je izpolnilo 233 anketirancev, od tega 134 preko spletnega obrazca, 99 pa v tiskani obliki.

Od skupnega števila anket jih 25 ni bilo izpolnjenih v celoti, dva anketiranca pa ne bivata v Sloveniji, zato smo jih iz analize izločili. Za analizo je bilo tako primernih 206 anket. Enaintrideset anketirancev v zadnjih 12 mesecih ni kupilo ekoloških živil lokalnega izvora, zato te ankete niso bile upoštevane pri potrjevanju hipotez. Za potrjevanje hipotez je bilo tako primernih 175 anket, od tega je bilo 99 anket izpolnjenih preko spletnega obrazca, 76 pa v tiskani obliki. Nekateri odgovori pri vprašanjih št. 6 in št. 8 zaradi kompleksnosti vprašanj niso bili verodostojni, saj anketiranci niso navedli podatka ali pa vsota ni predstavljala 100 % (pri vprašanju številka 8). Pri vprašanju št. 6 je bilo za analizo primernih 165, pri vprašanju št. 8 pa 158 anketnih vprašalnikov.

V nadaljevanju je opisan vzorec 206 ustrezno izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Prikazani so skupni rezultati, rezultati tistih, ki so v zadnjih dvanajstih mesecih kupili ekološka živila lokalnega izvora (v nadaljevanju kupci) in tistih, ki jih v zadnjih dvanajstih mesecih niso kupili (v nadaljevanju nekupci). Med anketiranci je bilo 175 (85,0 %) kupcev in 31 (15,0 %) nekupcev.

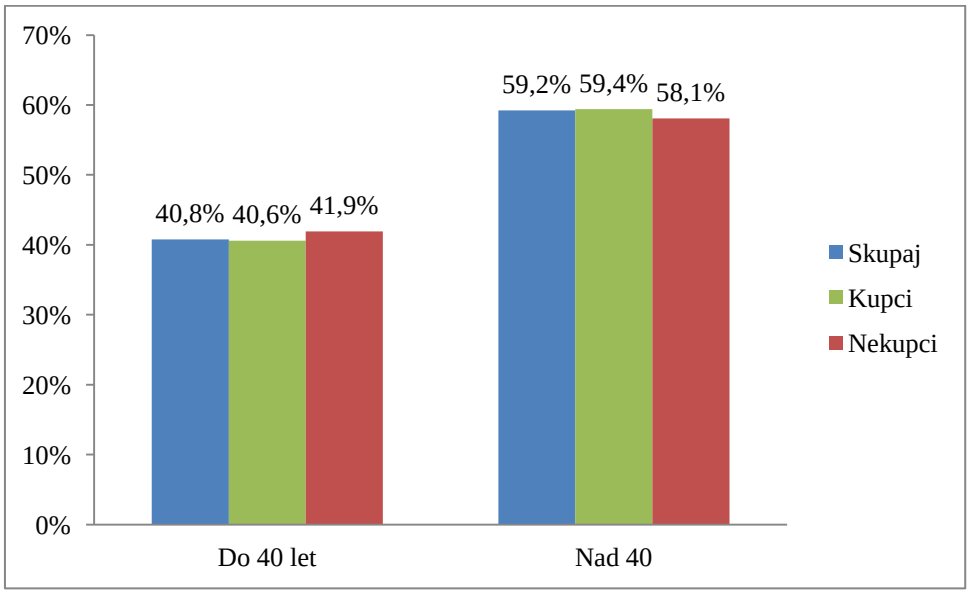
Anketo je izpolnilo 151 žensk (73,3 %) in 55 moških (26,7 %). Med anketami, ustreznimi za obdelavo – kupci ekoloških živil lokalnega izvora, so prevladovale ženske s 74,9 %, moških pa je bilo 25,1 %. Nekoliko več moških (35,5 %) je bilo med nekupci ekoloških živil lokalnega izvora. V primerjavi s podatki SURS (2015a; 2015b) z dne 1. januarja 2015 je bilo med anketiranci veliko več žensk (73,3 %) od deleža žensk med prebivalstvom Slovenije (50,5 %). Rezultati so prikazani na Sliki 16.

Slika 16: Spol anketirancev



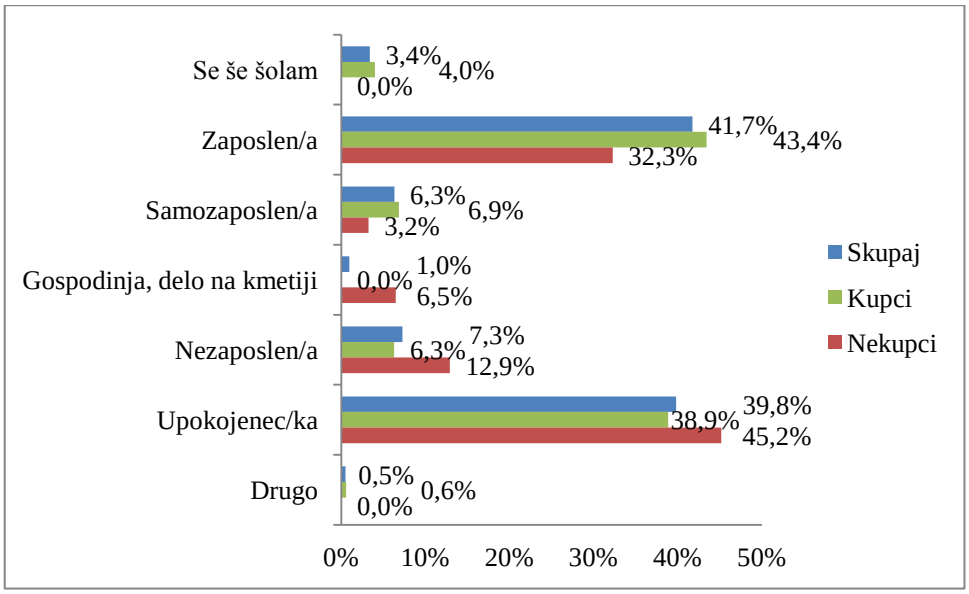
Od skupnega števila 206 anketirancev je bilo 84 anketirancev (40,8 %) mlajših od 40 let, 122 anketirancev (59,2 %) pa je bilo starejših od 40 let. Med kupci ekoloških živil lokalnega izvora so bili 104 (59,4 %) anketiranci starejši od 40 let, 71 (40,6 %) pa je bilo mlajših od 40 let. Med nekupci ekoloških živil lokalnega izvora je bilo 13 (41,9 %) anketirancev starejših od 40 let, 18 (58,1 %) pa je bilo mlajših od 40 let. Večjih razlik med skupinama ni zaznati. Med nekupci ekoloških živil lokalnega izvora je malenkost več (1,3 %) mlajših od 40 let in posledično med kupci ekoloških živil lokalnega izvora malenkost več (1,3 %) starejših od 40 let. Rezultati so prikazani na Sliki 17.

Slika 17: Starostna struktura anketirancev



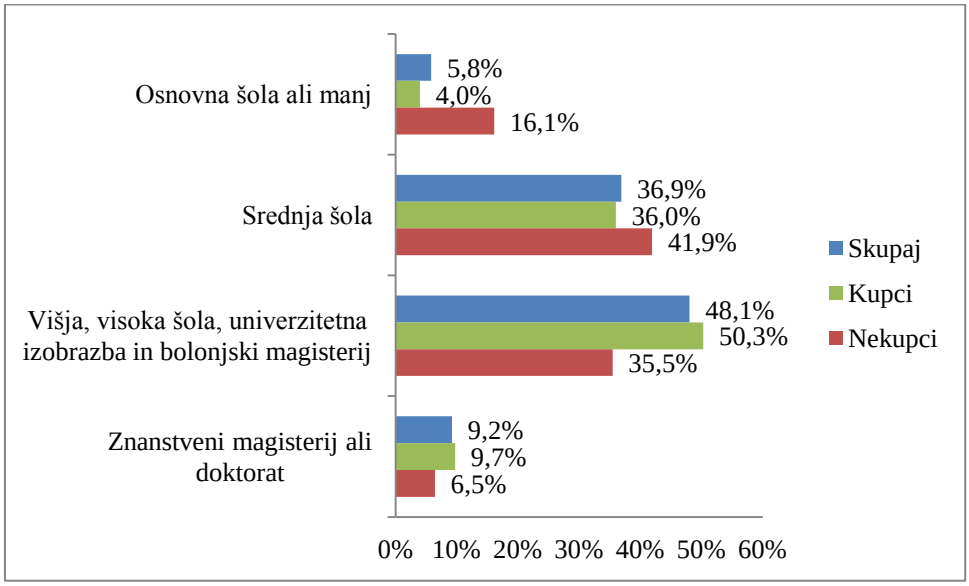
Med kupci ekoloških živil se je 7 anketirancev (4,0 %) šolalo, 76 anketirancev (43,4 %) je bilo zaposlenih, 12 (6,9 %) samozaposlenih, 11 (6,3 %) je bilo nezaposlenih, 68 anketirancev (38,9 %) je bilo upokojenih, 1 anketiranec (0,5 %) pa je kot status navedel delo na črno . Med kupci ekoloških živil lokalnega izvora je več zaposlenih (43,4 %) kot med nekupci (32,3 %). Med nekupci je nekoliko večji delež gospodinj (6,5 % več), nezaposlenih (6,6 % več) in upokojencev (5,4 % več). V primerjavi s podatki SURS (2015a; 2015b) je med anketiranci več upokojencev (38,9 %) kot je Slovensko povprečje (26,1 %), število zaposlenih pa je podobno. Rezultati vprašanja o zaposlitvenem statusu anketirancev so prikazani na Sliki 18.

Slika 18: Zaposlitveni status anketirancev



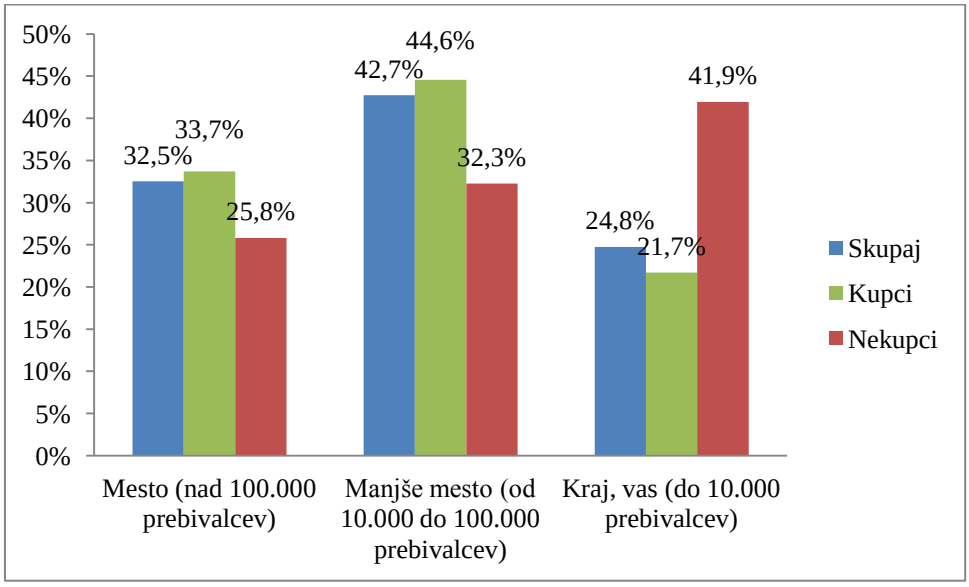
Osnovno šolo kot najvišjo doseženo izobrazbo je med kupci navedlo 7 anketirancev (4 %), 63 anketirancev (36 %) srednjo šolo, 88 anketirancev (50,3 %) višjo ali visoko šolo oz. univerzitetno izobrazbo ali bolonjski magisterij, 17 anketirancev (9,7 %) pa je dokončalo znanstveni magisterij ali doktorat. Iz Slike 19 je razvidno, da med kupci ekoloških živil lokalnega izvora prevladujejo tisti z višjo, visoko, univerzitetno izobrazbo ter magisterijem ali doktoratom (60 %), med nekupci ekoloških živil lokalnega izvora pa je več takih s srednješolsko in nižjo izobrazbo (58 %). V primerjavi s podatki SURS (2015a; 2015b) je med anketiranci več višje in visokošolsko izobraženih (57,3 %), kot je slovensko povprečje (18,2 %), v skladu s tem pa je število ostalih izobrazbenih skupin slabše zastopano. Rezultati vprašanja o najvišji doseženi formalni izobrazbi anketirancev so prikazani na Sliki 19.

Slika 19: Najvišja dosežena formalna izobrazba anketirancev



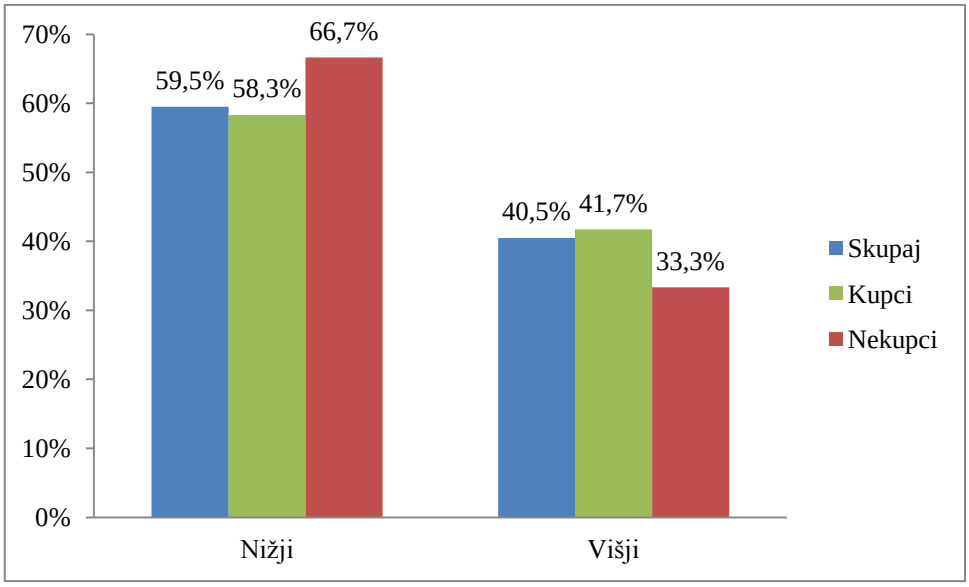
Med kupci ekoloških živil lokalnega izvora v mestu z več kot 100.000 prebivalci prebiva 59 anketirancev (33,7 %), v manjšem mestu z 10.000 do 100.000 prebivalci 78 anketirancev (44,6 %), 38 anketirancev (21,7 %) pa v kraju ali vasi z manj kot 10.000 prebivalci. Iz Slike 20 je razvidno, da med kupci ekoloških živil lokalnega izvora največja skupina anketirancev prihaja iz manjšega mesta (44, %), med nekupci pa iz kraja ali vasi (41,9 %). V primerjavi s podatki SURS (2015c) so v primerjavi s slovenskim povprečjem med anketiranci bolje zastopani prebivalci naselij z več kot 100.000 prebivalci (32,5 %, slovensko povprečje 19,4 %), manj je anketirancev iz mest (41,7 %, slovensko povprečje 49,6 %), in iz manjših krajev (24,8 %, slovensko povprečje 31 %). Rezultati vprašanja o velikosti kraja bivanja anketirancev so prikazani na Sliki 20.

Slika 20: Kraj bivanja anketirancev



SURS (2016) navaja, da je povprečna mesečna neto plača v januarju 2016 znašala 1.015,85 EUR. Tako smo v anketi kot merilo uporabili takšen znesek, zaokrožen na 1.015,00 EUR. Izmed vseh ustreznih anket je imelo 59,5 % anketirancev nižji dohodek in 40,5 % višji dohodek. Izmed kupcev ekoloških živil lokalnega izvora sta imela 102 anketiranca (58,3 %) nižji dohodek, 73 anketirancev (41,7 %) pa je imelo višji dohodek. Med nekupci je nekoliko več takih z nižjimi dohodki (66,7 %) in nekoliko manj takih z višjimi dohodki (33,3 %). Rezultati so prikazani na Sliki 21.

Slika 21: Višina dohodka v primerjavi s povprečno neto plačo januarja 2016



3.5.2 Vpletenost v nakupni proces

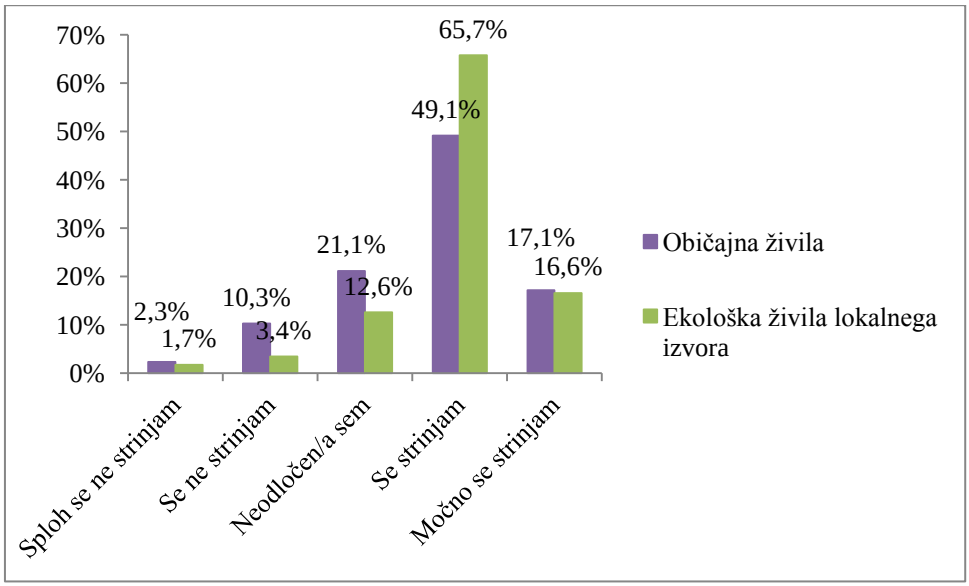
Edini del raziskave, ki ni sestavni del procesa nakupnega odločanja, je vpletenost porabnikov v nakupni proces. Iz teoretičnih spoznanj sledi, da zapleteni in dragi nakupi zahtevajo več premišljevanja in večjo vpletenost porabnikov (Kotler, 2004, str. 200-201).

Skulskis in Girgždienė (2013, str. 278) sta v raziskavi ugotovila, da 34 % kupcev ekoloških živil meni, da bi morali biti pri izbiri živil previdni. Pri vprašanju št. 5 so anketiranci tako izrazili strinjanje oz. nestrinjanje s trditvama »Za nakup običajnih živil iščem in izbiram izdelke načrtno in preudarno« in »Za nakup ekoloških živil lokalnega izvora iščem in izbiram izdelke načrtno in preudarno«.

Anketiranci so trditve ocenili s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice, kjer si vrednosti sledijo od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (močno se strinjam). S trditvijo »Za nakup običajnih živil iščem in izbiram izdelke načrtno in preudarno« se je strinjalo 49,1 % in močno strinjalo 17,1 % anketirancev (skupaj 66,2 %). S trditvijo »Za nakup ekoloških živil lokalnega izvora iščem in izbiram izdelke načrtno in preudarno« pa se je strinjalo 65,7 % in močno strinjalo 16,6 % (skupaj 82,3 %). Da živil ne išče in izbira načrtno in preudarno,

je za običajna živila odgovorilo 12,6 % anketirancev in za ekološka živila lokalnega izvora 5,1 % anketirancev. Povprečna stopnja strinjanja pri običajnih živilih je 3,69 (standardni odklon 0,95), pri ekoloških živilih lokalnega izvora pa 3,92 (standardni odklon 0,76). Rezultati kažejo, da se anketiranci nakupu ekoloških živil lokalnega izvora posvetijo bolj pozorno kot nakupu običajnih živil. Iz T-statistike (Priloga 4) je za izmerjene vrednosti razviden interval zaupanja oz. zgornja meja in spodnja meja ocenjenih vrednosti. Pri običajnih živilih je zgornja meja 3,83 in spodnja meja 3,54, pri ekoloških živilih lokalnega izvora pa zgornja meja 4,03 in spodnja meja 3,81, kar je relativno majhen razpon. Rezultati so prikazani na Sliki 22.

Slika 22: Načrtnost in preudarnost iskanja in izbiranja različnih živil



3.5.3 Prepoznavanje problema

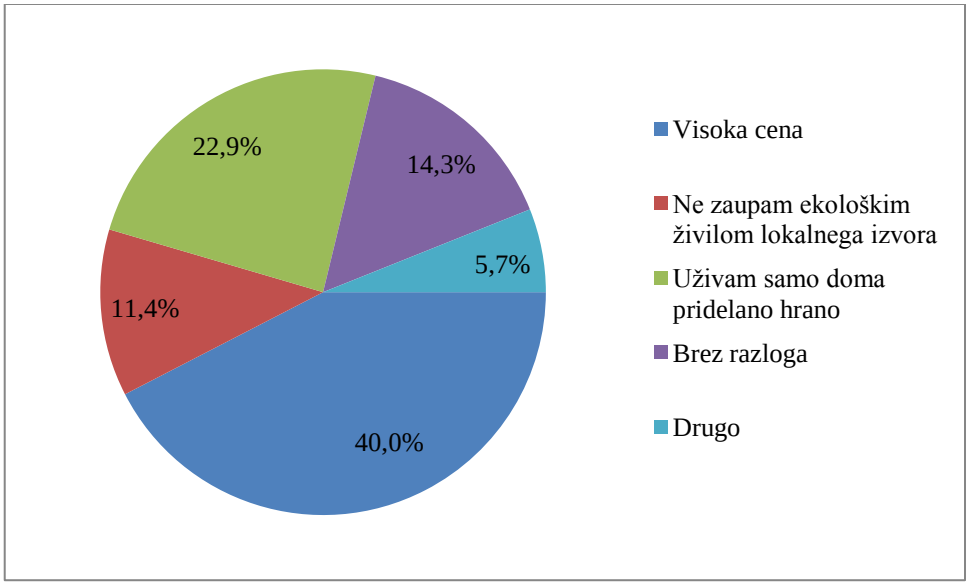
Prepoznavanje problema je prva stopnja nakupnega odločanja. Porabnik prepozna problem na podlagi notranjih ali zunanjih dražljajev, ki jih sproži sprememba dejanskega stanja, sprememba želenega stanja ali sprememba obeh stanj (Kotler, 2004, str. 205; Kardes et al., 2011, str. 190).

Med 206 anketiranci je 31 anketirancev navedlo, da v zadnjih 12 mesecih ni kupilo ekoloških živil lokalnega izvora.

Na vprašanje o razlogih za nenakup ekoloških živil lokalnega izvora (vprašanje št. 1.2) je na več možnih odgovorov 29 anketirancev odgovorilo, dva pa razloga nista podala. Izmed razlogov za nenakup je prevladovala visoka cena s 14 odgovori (40,0 %), na drugem mestu so bili z 8 odgovori anketiranci, ki uživajo le doma pridelano hrano (22,9 %), sledi odgovor brez razloga, naveden petkrat (14,3 %), na četrtem mestu pa je s 4 odgovori nezaupanje v ekološka živila lokalnega izvora (11,4 %). Dva anketiranca sta pod razlogi

navedla drugo: izdelkov ni na razpolago ter, da je to samo tržna niša. Rezultati so prikazani na Sliki 23.

Slika 23: Razlogi nenakupa ekoloških živil lokalnega izvora



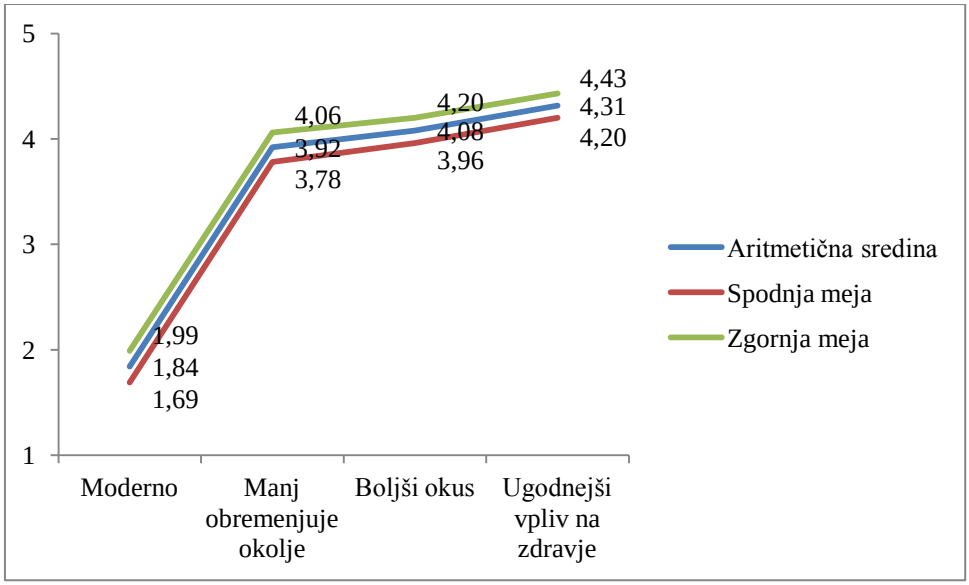
Z vprašanjem št. 2 smo preverili razloge za nakup ekoloških živil lokalnega izvora s strani porabnikov, ki so taka živila kupili v zadnjih 12 mesecih. Kot vzrok so porabniki lahko izrazili svoje strinjanje oz. nestrinjanje pri štirih, v literaturi največkrat omenjenih razlogih za nakup ekoloških živil: modernost, manjše obremenjevanje okolja, boljši okus in ugodnejši vpliv na zdravje (Hughner et al., 2007, str. 101-102; Hill in Lynchehaun v Hughner et al., 2007, str. 103). Za ocenjevanje je bila uporabljena Likartova lestvica, kjer 1 predstavlja močno nestrinjanje, 3 neodločenost in 5 močno strinjanje. Porabniki so izrazili najmanjše strinjanje z razlogom nakupa zaradi modernosti ekoloških živil lokalnega izvora (1,84, standardni odklon 1,02), strinjali pa so se, da je razlog nakupa manjše obremenjevanje okolja (3,92, standardni odklon 0,96), boljši okus (4,08, standardni odklon 0,83) in ugodnejši vpliv na zdravje (4,31, standardni odklon 0,78). Iz T-statistike (Priloga 5) je za izmerjene vrednosti razviden interval zaupanja oz. zgornja in spodnja meja ocenjenih vrednosti, ki kažejo na relativno majhen razpon. Interval je prikazan tudi na Sliki 24.

Da ekoloških živil lokalnega izvora ne kupuje zaradi modernosti, je odgovorilo 76,6 % anketirancev. Da ekološka živila lokalnega izvora kupuje zaradi manjšega obremenjevanja okolja, se je strinjalo 70,9 %, zaradi boljšega okusa 78,3 % in zaradi ugodnejšega vpliva na zdravje 86,3 % anketirancev.

Rezultati raziskave se skladajo s predhodnimi raziskavami, kjer se je kot najpomembnejša pri ekoloških živilih in živilih lokalnega izvora izkazala skrb za zdravje (Cerjak et al., 2010, str. 258; Aprile et al., 2016, str. 30). Boljši okus je na drugem mestu raziskave, kar je

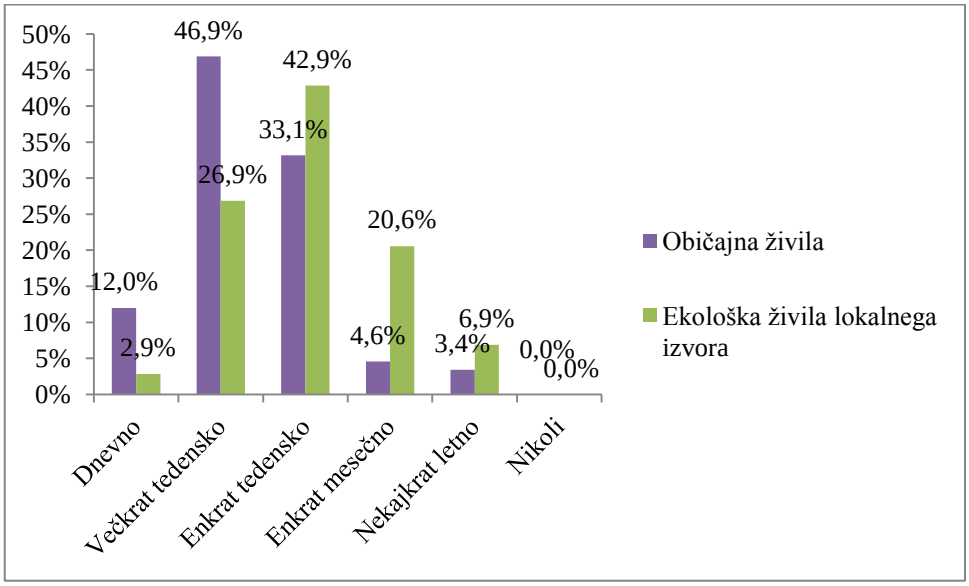
v skladu z raziskavo o ekoloških živilih, ki jo je na slovenskem trgu izvedla Vukasović (2016, str. 66), in v nasprotju z raziskavo, ki so jo opravili Cerjak et al. (2010, str. 285), kjer so ugotovili, da okus ni zelo pomemben porabnikom. Rezultat raziskave je prav tako v skladu z nekaterimi tujimi raziskavami (Aertsens et al., 2009, str. 1144). Prav tako je v skladu z raziskavo o živilih lokalnega izvora, ki sta jo izvedla Feldmann in Hamm (2015, str. 159), kjer je bil okus na prvem mestu. Zelo blizu tem razlogom so porabniki uvrstili tudi skrb za okolje, kar je potrdila tudi raziskava, ki so jo opravili Cerjak et al. (2010, str. 285).

Slika 24: Motivi za nakup ekoloških živil lokalnega izvora



Pogostost nakupa običajnih živil in ekoloških živil lokalnega izvora smo preverjali z vprašanjem št. 3. Enkrat tedensko ali večkrat tedensko kupuje običajna živila 92,0 % anketirancev, najpogosteje večkrat tedensko (46,9 %). Ekološka živila lokalnega izvora enkrat ali večkrat tedensko kupuje 72,7 % anketirancev, najpogosteje enkrat tedensko 42,9% anketirancev in enkrat mesečno 20,6 % anketirancev. Aritmetična sredina pri običajnih živilih je 2,41 (standardni odklon 0,88), kar pomeni pogostost nakupa med večkrat tedensko in enkrat tedensko. Aritmetična sredina pri ekoloških živilih lokalnega izvora je 3,02 (standardni odklon 0,93), kar pomeni, da v povprečju anketiranci kupujejo ta živila enkrat tedensko. Med anketiranci ni bilo nikogar, ki ne bi nikoli kupoval živil. Enkrat mesečno ali nekajkrat letno običajna živila kupuje 8,0 % anketirancev. Na tej podlagi lahko sklepamo, da 92,0 % anketirancev v celoti ali deloma skrbi za nakup živil, kar daje raziskavi dodatno težo oz. vsaj deloma potrjuje ustreznost vzorca anketiranih porabnikov z vidika nakupovanja oz. nenakupovanja živil. Rezultati pogostosti nakupa običajnih živil in ekoloških živil lokalnega izvora so prikazani na Sliki 25.

Slika 25: Pogostost nakupa običajnih živil in ekoloških živil lokalnega izvora



3.5.4 Iskanje informacij

V drugi stopnji nakupnega procesa porabnik išče informacije, ki mu bodo omogočile rešiti zaznani problem.

V anketi nas je zanimalo zaupanje, ki ga imajo porabniki do živil različnega izvora in pridelave oz. predelave (Vprašanje št. 9). Porabniki so izrazili najvišjo stopnjo zaupanja v ekološka živila lokalnega izvora (3,96, standardni odklon 0,70), nekoliko manj v živila lokalnega izvora (3,67, standardni odklon 0,72), rahlo nezaupanje pa so izrazili v običajna živila (2,97, standardni odklon 0,91) in v uvožena ekološka živila (2,82, standardni odklon 0,85). Zaupanje v ekološka živila lokalnega izvora je izrazilo 78,29 % porabnikov in v živila lokalnega izvora 66,86 % porabnikov. Nevtralnost pri običajnih živilih je izrazilo 45,71 % porabnikov, pri uvoženih ekoloških živilih pa 46,29 % porabnikov. Iz T-statistike (Priloga 6) je za izmerjene vrednosti razviden interval zaupanja oz. zgornja in spodnja meja ocenjenih vrednosti, ki kažejo na relativno majhen razpon. Interval je prikazan tudi na Sliki 26, posamezne vrednosti pa v Tabeli 6.

Najvišje vrednotenje ekoloških živil lokalnega izvora se sklada z rezultati predhodnih raziskav, ki so jih opravili Shi et al. (2013, str. 712) in Gracia et al. (2014, str. 63). Drugo mesto živil lokalnega izvora se ujema z raziskavo Gracia et al. (2014, str. 63), ne pa tudi z raziskavo Shi et al. (2013, str. 712). V nasprotju z obema navedenima raziskavama pa porabniki v naši anketi bolj zaupajo običajnim živilom kot uvoženim ekološkim živilom.

Slika 26: Zaupanje v živila glede na izvor in pridelavo oz. predelavo

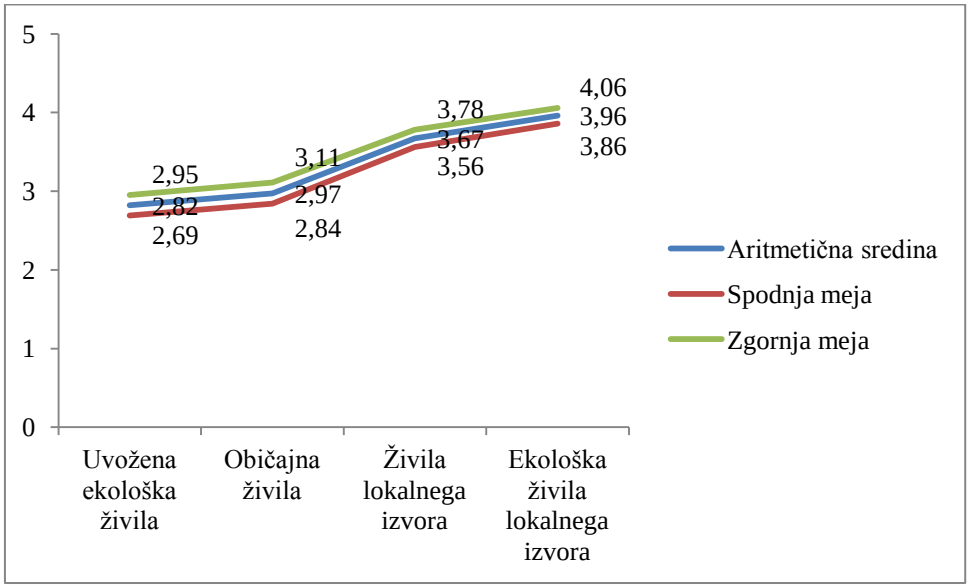
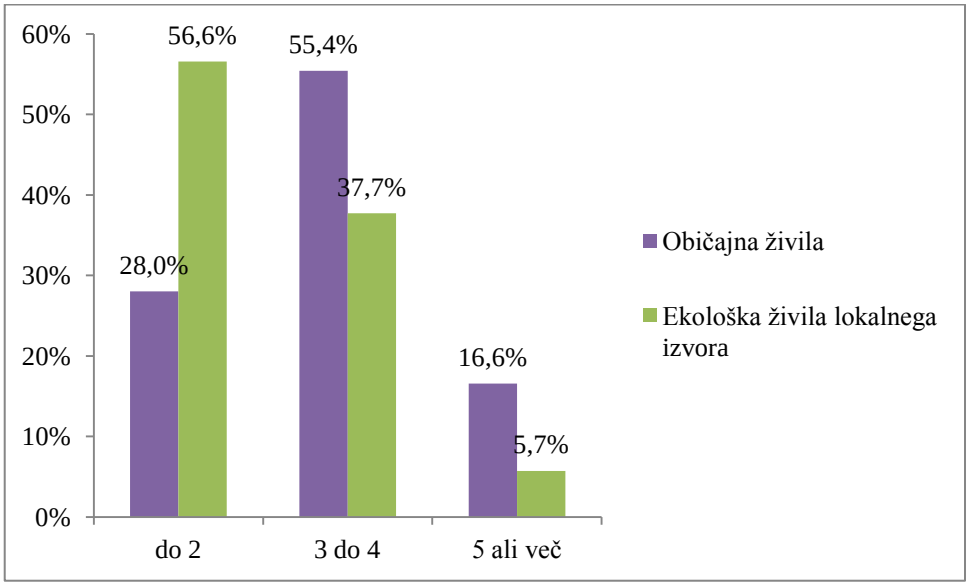


Tabela 6: Zaupanje v živila glede na izvor in pridelavo oz. predelavo

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Neodloče n/a sem	Se strinjam	Močno se strinjam	Skupaj
Zaupam običajnim živilom.	13	32	80	47	3	175
	7,4%	18,3%	45,7%	26,9%	1,7%	100,0%
Zaupam živilom lokalnega izvora.	0	13	45	104	13	175
	0,0%	7,4%	25,7%	59,4%	7,4%	100,0%
Zaupam uvoženim ekološkim živilom.	14	42	81	38	0	175
	8,0%	24,0%	46,3%	21,7%	0,0%	100,0%
Zaupam ekološkim živilom lokalnega izvora.	0	4	34	102	35	175
	0,0%	2,3%	19,4%	58,3%	20,0%	100,0%

V anketi smo spraševali po številu izdelkov (vprašanje št. 4), med katerimi se anketiranci običajno odločajo, kadar kupujejo običajna živila in kadar kupujejo ekološka živila lokalnega izvora. Izbirni niz anketirancev pri običajnih živilih je večji kot pri ekoloških živilih lokalnega izvora. Večina anketirancev pri izboru običajnih živil izbira med 3 do 4 ponudbami (55,4 %), pri ekoloških živilih lokalnega izvora pa do dvema ponudbama. Aritmetična sredina za običajna živila je 3,27 (standardni odklon 1,32 ponudbe) in za ekološka živila lokalnega izvora 2,48 ponudbe (standardni odklon 1,21). Rezultati so prikazani na Sliki 27.

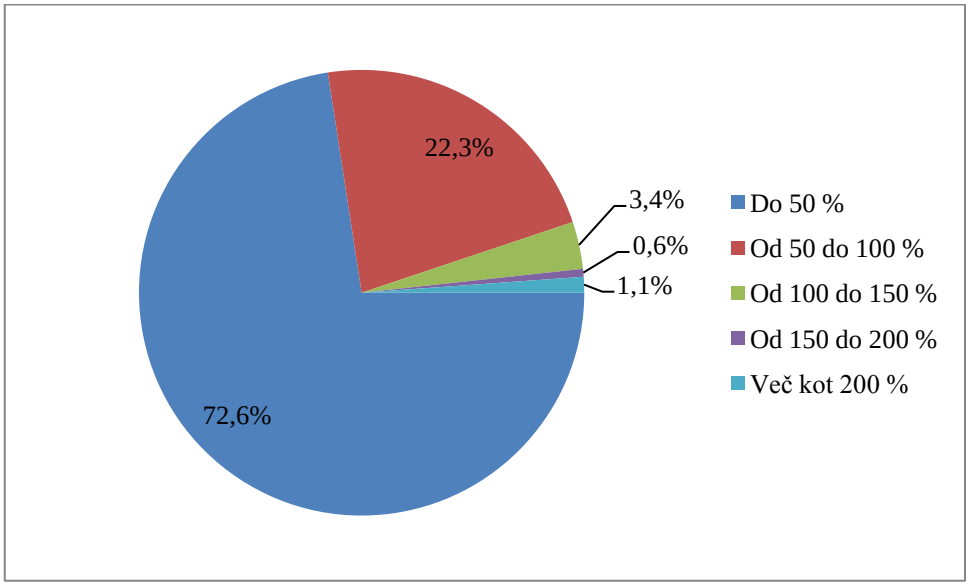
Slika 27: Povprečen izbirni niz za običajna živila in ekološka živila lokalnega izvora



3.5.5 Presojanje možnosti

Z vprašanjem št. 7 smo preverili, koliko % višji znesek so anketiranci pripravljeni odšteti za ekološka živila lokalnega izvora v primerjavi z običajnimi živili. Velika večina anketirancev je pripravljena za ekološka živila lokalnega izvora odšteti do 50 % več kot za običajna živila, 22,3 % anketirancev pa do 100 % več (Slika 28). Anketirancev, ki so za ekološka živila lokalnega izvora pripravljeni odšteti več kot 100 % višji znesek, je 5,1 %. Aritmetična sredina odgovorov znaša 1,35, kar bi v odstotkih pomenilo znesek višji do 67,5 %. Standardni odklon je 0,69, kar v odstotkih pomeni 34,5 %.

Slika 28: Dodatek oz. premija, ki so jo anketiranci pripravljeni odšteti za ekološka živila lokalnega izvora



Na tej stopnji nakupnega procesa porabnik vrednoti različne alternative in izbira smer, v katero se odvijajo aktivnosti za dosego najbolj optimalne rešitve problema (Mumel, 2001, str. 166).

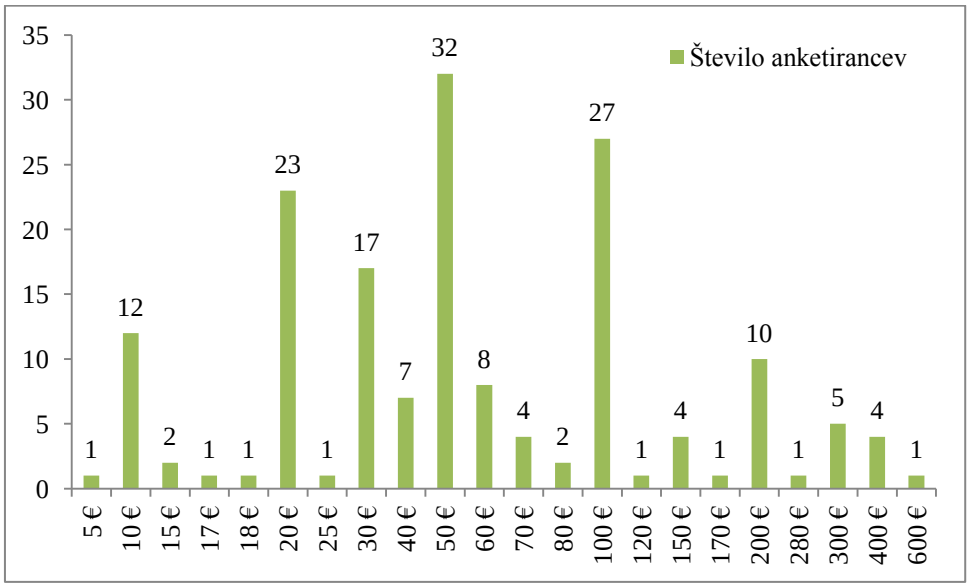
3.5.6 Nakupna odločitev

Četrta stopnja nakupnega procesa je nakupna odločitev. V tem koraku porabnik oblikuje prednostno lestvico blagovnih znamk, ki so v izbirnem nizu, želel pa bo kupiti najbolj zaželjeno med njimi (Kotler, 2004, str. 207). Na njegovo nakupno namero in odločitev o nakupu lahko vplivata dva dejavnika: stališča drugih in nepredvidljivi situacijski dejavniki (Vukasović, 2013, str. 59). Pri uresničevanju svoje nakupne namere lahko porabnik sprejme do pet podrejenih odločitev: odločitev o blagovni znamki, odločitev o prodajalni, odločitev o količini, odločitev o času nakupa in odločitev o načinu plačila (Kotler, 2004, str. 207; Vukasović, 2013, str. 60).

Tej stopnji sledi še stopnja ponakupnega vedenja, ki pa je v empiričnem delu magistrskega dela nismo obravnavali, saj ni bila predmet anketnega vprašalnika.

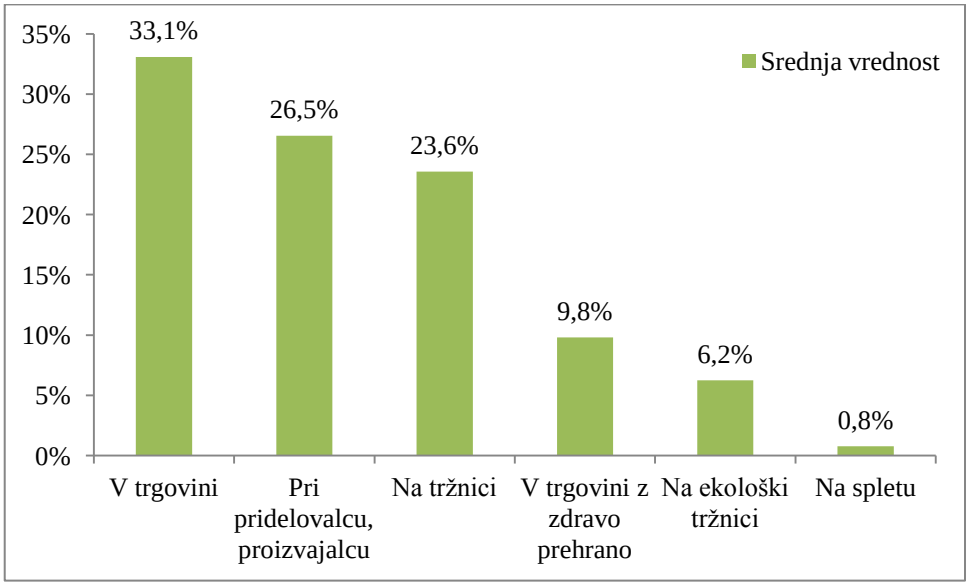
Z vprašanjem št. 6 smo želeli preveriti, kolikšen znesek porabijo anketiranci za nakup ekoloških živil lokalnega izvora. Vprašanje je bilo odprtega tipa. Na to vprašanje je odgovorilo 165 anketirancev, rezultati so prikazani na Sliki 29. Iz T-Statistike (Priloga 7) je razvidna srednja vrednost, ki je 82,15 EUR (standardni odklon 92,33 EUR). Zgornja meja je 96,36 EUR in spodnja meja 67,96 EUR. Najnižji navedeni znesek s strani porabnikov je 5 EUR, najvišji pa 600 EUR.

Slika 29: Ocenjena mesečna poraba za ekološka živila lokalnega izvora



Pri vprašanju št. 8 so anketiranci navedli delež ekoloških živil lokalnega izvora, ki jih kupijo po različnih nakupnih poteh. Ustrezne odgovore na to vprašanje je podalo 158 anketirancev. Srednje vrednosti so najvišje za nakupe v trgovini (33,1 %, standardni odklon 30,7 %), neposredno pri pridelovalcu ali proizvajalcu (26,5 %, standardni odklon 31,86 %) in na tržnici (23,6 %, standardni odklon 27,75 %). Manjši delež kupijo v trgovinah z zdravo prehrano (9,8 %, standardni odklon 16,19 %), na ekoloških tržnicah (6,2 %, standardni odklon 16,73 %) in na spletu (0,8 %, standardni odklon 3,53 %). Med anketiranci 123 (77,9 %) anketirancev kupuje ekološka živila v trgovini. Da nakupuje na spletu, je označilo skupaj 10 (6,3 %) anketirancev, ki so ustrezno odgovorili na to vprašanje. Rezultati so prikazani na Sliki 30.

Slika 30: Mesto nakupa ekoloških živil lokalnega izvora



V Tabeli 7 je iz T-statistike (Priloga 8) za izmerjene vrednosti razviden interval zaupanja oz. zgornja in spodnja meja ocenjenih vrednosti.

Tabela 7: Mesto nakupa ekoloških živil lokalnega izvora (v %)

	Aritmetična sredina	**Zgornja meja**	**Spodnja meja**	**Standardni odklon**
V trgovini	33,1	37,9	28,3	30,69
Pri pridelovalcu, proizvajalcu	26,5	31,6	21,5	31,86
Na tržnici	23,6	27,9	19,2	27,75
V trgovini z zdravo prehrano	9,8	12,3	7,3	16,19
Na ekološki tržnici	6,2	8,9	3,6	16,73
Na spletu	0,8	1,3	0,2	3,53

Rezultati se razlikujejo od raziskave izvedene v letu 2007 (Cerjak et al., 2010, str. 283), kjer je največ porabnikov kupovalo v specializiranih trgovinah (45 %), trgovskih verigah (43 %) in na tržnicah 38 %).

3.6 Test hipotez

Hipoteza 1: Vpletenost porabnikov ekoloških živil lokalnega izvora je višja pri nakupu ekoloških živil lokalnega izvora kot pri nakupu običajnih živil.

S 5. vprašanjem smo dobili strinjanje oz. nestrinjanje porabnikov na sledeči trditvi:

- Za nakup običajnih živil iščem in izbiram izdelke načrtno in preudarno.
- Za nakup ekoloških živil lokalnega izvora iščem in izbiram izdelke načrtno in preudarno.

Anketiranci so trditve ocenili s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice (razmična oz. intervalna lestvica), kjer si vrednosti sledijo od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (močno se strinjam). Za analizo smo uporabili t-test za odvisna vzorca (angl. *paired sample t-test*).

Tabela 8: Vpletenost porabnikov pri običajnih živilih in ekoloških živilih lokalnega izvora

	Aritmetična sredina	**Standardni odklon**
Za nakup običajnih živil iščem in izbiram izdelke načrtno in preudarno.	3,69	0,95
Za nakup ekoloških živil lokalnega izvora iščem in izbiram izdelke načrtno in preudarno.	3,92	0,76
Razlika	0,23	0,19

Na podlagi t-testa za odvisna vzorca (Priloga 9) ugotovimo, da so med vzorcema statistično značilne razlike ($p<0,05$). Razberemo, da je razlika za enostranski test statistično značilna ($0,00/2<0,05$). Na tej podlagi in podlagi rezultatov prikazanih v Tabeli 8 lahko sklepamo, da je strinjanje s trditvijo višje pri ekoloških živilih lokalnega izvora kot pri običajnih živilih. **Hipotezo 1 sprejmemo.**

Hipoteza 2: Povprečen izbirni niz pri odločanju za nakup ekoloških živil lokalnega izvora je bistveno višji kot za običajna živila.

Z vprašanjem št. 4 smo merili povprečen izbirni niz za običajna živila in ekološka živila lokalnega izvora.

H_0: $\mu_{\text{ekološka živila lokalnega izvora}} \leq \mu_{\text{običajna živila}}$
H_1: $\mu_{\text{ekološka živila lokalnega izvora}} > \mu_{\text{običajna živila}}$

Z $\mu_{\text{ekološka živila lokalnega izvora}}$ in $\mu_{\text{običajna živila}}$ smo označili povprečen izbirni niz pri odločanju za nakup ekoloških živil lokalnega izvora in običajnih živil. Domneva je enostranska, saj domnevamo, da bo izbirni niz večji pri ekoloških živilih lokalnega izvora kot pri običajnih živilih. Anketiranci so s pomočjo razmične oz. intervalne lestvice izbirali med tremi mogočimi odgovori. Za analizo smo uporabili t-test za odvisna vzorca.

Tabela 9: Povprečen izbirni niz za običajna živila in ekološka živila lokalnega izvora

	Aritmetična sredina	**Standardni odklon**
Običajna živila	3,27	1,32
Ekološka živila lokalnega izvora	2,48	1,21
Razlika	0,79	0,11

Na podlagi t-testa za odvisna vzorca (Priloga 10) ugotovimo, da so med vzorcema statistično značilne razlike ($p<0,05$). Razberemo, da je razlika za enostranski test statistično značilna ($0,00/2<0,05$). Na tej podlagi in podlagi rezultatov prikazanih v Tabeli 9 lahko sklepamo, da je povprečen izbirni niz večji pri običajnih živilih kot pri ekoloških živilih lokalnega izvora. Ničelne hipoteze (H_0) ne moremo zavrniti, H_1 pa zavrnemo. **Hipotezo 2 tako zavrnemo.**

Skupina hipotez 3. V tej skupini preverjamo, ali se porabniki z višjimi dohodki in porabniki z nižjimi dohodki v nakupnem procesu obnašajo enako, ali med njimi obstajajo razlike:

- Ali je pogostost nakupov ekoloških živil lokalnega izvora odvisna od višine dohodka?
- Ali je višina premije za ekološka živila lokalnega izvora odvisna od višine dohodka?

Hipoteza 3a: Porabniki z višjimi dohodki pogosteje kupujejo ekološka živila lokalnega izvora kot porabniki z nižjimi dohodki.

H_0: $\mu_{\text{višji dohodek}} = \mu_{\text{nižji dohodek}}$
H_1: $\mu_{\text{višji dohodek}} > \mu_{\text{nižji dohodek}}$

Z vprašanjem št. 3 smo merili, kako pogosto porabniki kupujejo ekološka živila lokalnega izvora. Anketiranci so s pomočjo urejenostne oz. ordinalne lestvice izbirali med šestimi mogočimi odgovori. Rezultati so prikazani v Tabeli 10. Za analizo smo uporabili t-test za neodvisna vzorca (angl. *independent samples t-test).*

Tabela 10: Pogostost nakupov ekoloških živil lokalnega izvora in višina dohodka

	Dnevno	Večkrat tedensko	Enkrat tedensko	Enkrat mesečno	Nekajkrat letno	Nikoli	Skupaj
Nižji dohodek	2	29	43	21	7	0	102
	2,0 %	28,4 %	42,1 %	20,6 %	6,9 %	0,0%	100,0 %
Višji dohodek	3	18	32	15	5	0	73
	4,1 %	24,7 %	43,8 %	20,5 %	6,9 %	0,0%	100,0 %

V Prilogi 11 je izpis testa skupin, ki kaže, da je točna stopnja značilnosti pri Levenovem testu 0,984, kar je več kot 0,05. To pomeni, da Levenov test ni statistično značilen, zato lahko sprejmemo sklep o enakosti varianc. Vrednost testne statistike tako razberemo v vrstici »Enakost varianc predvidena« (angl. *Equal variances assumed).* Vrednost t-testa za dva neodvisna vzorca znaša 0,041, točna stopnja značilnosti pa je 0,967. Ker vrednost točne stopnje značilnosti presega 0,05, ničelne hipoteze H_0 ne moremo zavrniti. Trdimo lahko, da se pogostost nakupov ekoloških živil lokalnega izvora med porabniki z višjimi dohodki in porabniki z nižjimi dohodki ne razlikuje. **Hipotezo 3a zavrnemo.**

Hipoteza 3b: Porabniki z višjimi dohodki so pripravljeni odšteti za nakup ekoloških živil lokalnega izvora več denarja kot porabniki z nižjimi dohodki.

H_0: $\mu_{\text{višji dohodek}} = \mu_{\text{nižji dohodek}}$

H_1: $\mu_{\text{višji dohodek}} > \mu_{\text{nižji dohodek}}$

Z vprašanjem št. 7 smo merili, kolikšno premijo oz. dodatek so porabniki pripravljeni plačati za ekološka živila lokalnega izvora. Anketiranci so s pomočjo razmične oz. intervalne lestvice izbirali med petimi mogočimi odgovori. Rezultati so prikazani v Tabeli 11. Za analizo smo uporabili t-test za neodvisna vzorca.

Tabela 11: Višina premije za nakup ekoloških živil lokalnega izvora in višina dohodka

	Do 50 %	Od 50 do 100 %	Od 100 do 150 %	Od 150 do 200 %	Več kot 200 %	Skupaj
Nižji dohodek	79	20	2	0	1	102
	77,4 %	19,6 %	2,0 %	0,0 %	1,0 %	100,0 %
Višji dohodek	48	19	4	1	1	73
	65,7 %	26,0 %	5,5 %	1,4 %	1,4 %	100,0%

V Prilogi 12 je izpis testa skupin, ki kaže, da je točna stopnja značilnosti pri Levenovem testu 0,007, kar je manj kot 0,05. To pomeni, da je Levenov test statistično značilen, zato lahko sprejmemo sklep o neenakosti varianc. Vrednost testne statistike tako razberemo v vrstici »Enakost varianc ni predvidena« (angl. *Equal variances not assumed*). Vrednost t-

testa za dva neodvisna vzorca znaša -1,751, točna stopnja značilnosti pa je 0,082. Ker vrednost točne stopnje značilnosti presega 0,05, ničelne hipoteze H_0 ne moremo zavrniti. Trdimo lahko, da porabniki z višjimi dohodki niso pripravljeni odšteti višje premije za ekološka živila lokalnega izvora kot porabniki z nižjimi dohodki. **Hipotezo 3b zavrnemo.**

Skupina hipotez 4. V tej skupini preverjamo, ali se mlajši (do 40 let) in starejši (nad 40 let) porabniki v nakupnem procesu obnašajo enako in ali med njimi obstajajo določene razlike:

- Ali imajo enake motive za nakup?
- Ali uporabljajo enake nakupovalne poti?
- Kolikšno je njihovo zaupanje v različne vrste živil?

Hipoteza 4a: Motivi za nakup ekoloških živil lokalnega izvora bodo značilno različni med mlajšimi in starejšimi porabniki.

Iz povprečij odgovorov na štiri trditve razmične oz. intervalne lestvice (Priloga 13), navedene v vprašanju št. 2, oblikujemo ničelno in raziskovalno domnevo.

Povprečna ocena za starost do 40 let: $\varphi_1 + \varphi_2 + \varphi_3 + \varphi_4 = \Phi_0$
Povprečna ocena za starost nad 40 let: $\varphi_5 + \varphi_6 + \varphi_7 + \varphi_8 = \Phi_1$

H_0: $\Phi_0 = \Phi_1$
H_1: $\Phi_0 \neq \Phi_1$

Za ugotavljanje značilnosti razlik smo uporabili analizo variance (ANOVA). S programom SPSS smo pridobili podatke prikazane v Tabeli 12.

Tabela 12: Aritmetična sredina motivov nakupa in starost porabnikov

	Aritmetična sredina	**Standardni odklon**
Do 40	13,61	1,99
Nad 40	14,53	1,88
Skupaj	14,15	1,97

Izračunani Levenov test (Priloga 14), s katerim preverimo homogenost varianc med skupinami, je pokazal točno stopnjo značilnosti 0,89, kar je več od 0,05, tako da lahko potrdimo predpostavko o homogenosti varianc. Če te predpostavke ne bi mogli potrditi, bi morali izpeljati določene prilagoditve podatkov in uporabiti Welch in Brown-Forsythe test. Ničelne hipoteze H_0 ne moremo zavrniti. **Hipotezo H4a zavrnemo.**

Hipoteza 4b: Mlajši in starejši porabniki ne kupujejo ekoloških živil lokalnega izvora po enakih nakupnih poteh.

H_0: $\mu_{\text{mlajši}} = \mu_{\text{starejši}}$
H_1: $\mu_{\text{mlajši}} \neq \mu_{\text{starejši}}$

Z vprašanjem št. 8 smo ugotavljali, koliko odstotkov odštejejo porabniki za ekološka živila lokalnega izvora v odnosu na posamezno nakupno pot. Porabniki so izbrali poljuben delež, vsota vseh pa je bila enaka 100 %. Aritmetična sredina za posamezno nakupno pot in starost porabnikov v % je prikazana v Tabeli 13. Za analizo razmernostne lestvice smo uporabili t-test za neodvisna vzorca.

Tabela 13: Aritmetična sredina za posamezno nakupno pot in starost porabnikov (v %)

	Trgovina	**Trgovina z zdravo prehrano**	**Splet**	**Tržnica**	**Ekološka tržnica**	**Neposredno pri pridelovalcu/ proizvajalcu**	**Skupaj**
Do 40 let	34,64	10,43	1,59	19,22	3,99	30,13	100,00
St. odklon	30,71	17,12	5,11	25,12	11,92	33,32	
Nad 40 let	31,88	9,29	0,13	26,96	7,98	23,76	100,00
St. odklon	30,80	15,52	1,08	29,31	19,55	30,58	

V Prilogi 15 je izpis testa skupin. Levenov test je statistično značilen pri spletu in ekološki tržnici ($p<0,05$), zato pri teh dveh nakupnih poteh sprejmemo sklep o neenakosti varianc. Pri ostalih nakupnih poteh Levenov test statistično ni značilen ($p>0,05$), zato sprejmemo sklep o enakosti varianc. Vrednost točne stopnje značilnosti pri nakupih po spletu je 0,022 in ne presega 0,05, zato enakost ne obstaja in posledično zavrnemo ničelno hipotezo H_0. Pri ostalih nakupnih poteh je točna stopnja značilnosti višja od 0,05, zato ničelne hipoteze H_0 ne moremo zavrniti. Trdimo lahko, da pri ostalih nakupnih poteh mlajši in starejši uporabljajo nakupne poti v enaki meri, vendar zaradi neenakosti pri nakupu preko spleta, **hipotezo 4b sprejmemo.**

Hipoteza 4c: Med mlajšimi in starejšimi porabniki ni razlik pri zaupanju v ekološka živila lokalnega izvora, uvožena ekološka živila, živila lokalnega izvora in običajna živila.

H_0: $\mu_{\text{mlajši}} \neq \mu_{\text{starejši}}$
H_1: $\mu_{\text{mlajši}} = \mu_{\text{starejši}}$

Z vprašanjem št. 9 smo dobili odgovore o strinjanju oz. nestrinjanju porabnikov na sledeče trditve:

- zaupam običajnim živilom,
- zaupam živilom lokalnega izvora,
- zaupam uvoženim ekološkim živilom in
- zaupam ekološkim živilom lokalnega izvora.

Anketiranci so trditve ocenili s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice (razmična oz. intervalna lestvica), kjer si vrednosti sledijo od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (močno se strinjam). Za analizo smo uporabili t-test za neodvisna vzorca.

V Prilogi 16 je izpis testa skupin. Levenov test je statistično značilen pri trditvah »Zaupam običajnim živilom« in »Zaupam živilom lokalnega izvora« ($p<0,05$), zato pri tej skupini sprejmemo sklep o neenakosti varianc. Pri ostalih nakupnih poteh Levenov test ni statistično značilen ($p>0,05$), zato sprejmemo sklep o enakosti varianc. Vrednost točne stopnje značilnosti pri vseh skupinah presega 0,05, zato zavrnemo ničelno hipotezo H_0 o neenakosti zaupanja v različna živila ne glede na starost porabnikov. To pomeni, da obe starostni skupini (»do 40 let« oz. »mlajši« in »nad 40 let« oz. »starejši«) izražata enako zaupanje do različnih vrst živil in da med njima ni statistično pomembnih razlik. **Hipotezo 4c lahko sprejmemo.**

DISKUSIJA REZULTATOV IN SKLEPNE MISLI

Ekološka živila zavzemajo vedno večji tržni delež med prodanimi živili, pridobivajo na veljavi med porabniki in postajajo vse pomembnejši segment živilske industrije. Samooskrba z živili v Sloveniji je nizka, še slabše pa je stanje na področju samooskrbe z ekološkimi živili.

Temeljno vodilo magistrskega dela je želja po čim temeljitejšem razumevanju porabnika in njegovega vedenja pri nakupnem odločanju za ekološka živila lokalnega izvora. Na tej osnovi lahko predvidimo vedenje porabnika v prihodnje, kar pripomore k pripravi dobre in uspešne trženjske strategije.

Na podlagi literature, navedene v tem magistrskem delu, lahko povzamemo, da porabnik pri nakupnem odločanju igra več vlog. Nakup živil uvrščamo med ponavljajoče, ustaljene, rutinske nakupe, za katere je značilna nizka vpletenost porabnika. Na porabnikovo odločitev o nakupu vplivajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki, ki jih vodi različna motivacija. V magistrskem delu smo predstavili petstopenjski model nakupnega odločanja, na katerega se opira večina obravnavanih avtorjev. Proces nakupnega odločanja se začne s prepoznavanjem problema zaradi spremembe dejanskega stanja, željenega stanja ali spremembe željenega in dejanskega stanja. V stopnji iskanja porabnik pridobi podatke o lastnostih izdelkov iz različnih virov in oblikuje izbirni niz. Ko presoja možnosti, se porabnik odloča po zahtevnih pravilih, pogosto pa uporablja poenostavljeno nakupno odločanje s pomočjo hevristik. Na stopnji nakupne odločitve je porabnik odločen o svoji

izbiri, še vedno pa jo lahko spremeni. Porabnik opravi nakup na prodajnem mestu, v obdobju po nakupu pa izdelek uporablja ali pa ga zavrže in v primeru zadovoljstva nakup ponovi.

Ekološka živila so pridelana na naraven način in vsebujejo manj škodljivih snovi kot običajna živila. Njihova pridelava in predelava ustrezata strogim standardom in omejitvam. Večji razvoj ekoloških živil je bil opazen v začetku 90. let 20. stoletja, danes pa spadajo v hitro rastoč sektor evropskega gospodarstva. Globalni trg neprestano raste, 90 % prometa se ustvari v ZDA in Evropi, ki je drugi največji trg na svetu (Willer & Lernoud, 2016, str. 134–135). Število ekoloških kmetij in obdelovalnih površin v Sloveniji se vseskozi povečuje, kljub temu je samooskrba z ekološkimi živili le okoli ene petine. Kmetijskih površin, namenjenih ekološkemu kmetovanju, je slaba desetina, od tega je velika večina travinj. Povprečen porabnik ekoloških živil je ženskega spola, nadpovprečno izobražen in z višjimi dohodki. Glavni motivi za nakup ekoloških živil so skrb za zdravje, skrb za okolje, boljši okus in modernost oz. trend. Glavne ovire so visoka cena, slaba dostopnost, skeptičnost o pravilnem certificiranju, slabo trženje, zadovoljstvo z obstoječimi živili in vizualne pomanjkljivosti. Pojem živil lokalnega izvora ni enotno definiran. V Sloveniji se kot živila lokalnega izvora razume živila, pridelana na območju Slovenije. Slovenski porabniki raje kupujejo domača živila kot uvožena živila, četudi je cena nekoliko višja. Porabniki menijo, da je pomembno kupovati živila lokalnega izvora, pripisujejo jim prednosti pred drugimi živili in jih, v nasprotju z ekološkimi živili, ne dojemajo kot dragih. Povprečen porabnik živil lokalnega izvora je ženskega spola, starejši, iz urbanega okolja. Glavni motivi za nakup živil lokalnega izvora so podpora lokalnim pridelovalcem, ohranjanje agronomske tradicije, boljši okus, skrb za zdravje in kakovost. Glavne ovire so slaba dostopnost, visoka cena in nizka prepoznavnost. O ekoloških živilih lokalnega izvora je na voljo manj literature in opravljenih manj raziskav kot o ekoloških živilih ali živilih lokalnega izvora. Ekološka živila in živila lokalnega izvora so komplementarna in nagovarjajo podoben krog porabnikov. Kombinacija ekološkega in lokalnega, torej ekološka živila lokalnega izvora, je med porabniki zaželjena ter zanimiva za nekatere skupine porabnikov. Porabniki izmed različnih vrst živil najvišje cenijo ekološka živila lokalnega izvora in so za njih pripravljeni odšteti višji znesek kot za ostala živila.

V magistrski nalogi smo uporabili raziskavo, v kateri smo s pomočjo anketnega vprašalnika za ekološka živila lokalnega izvora in nekatere druge vrste živil preverjali vpletenost porabnikov v nakupni proces ter štiri od petih stopenj nakupnega procesa. Stopnja ponakupnega vedenja ni bila predmet raziskave. Dobili smo odgovore na vprašanja, kako pomembni so za slovenske porabnike posamezni dejavniki pri sprejetju nakupne odločitve za ekološka živila lokalnega izvora. S hipotezami smo preverili vpletenost porabnikov in povprečen izbirni niz, razlike v pogostosti nakupov in višini premije oz. dodatka med tistimi z višjimi dohodki in tistimi z nižjimi dohodki ter razlike v motivih za nakup, nakupnih poteh in zaupanju v različna živila med mlajšimi in starejšimi

porabniki. Anketni vprašalnik so izpolnili slovenski porabniki v obliki spletne ankete in v tiskani različici, za analizo pa je bilo ustreznih 206 anket.

Raziskava je pokazala na visoko vpletenost porabnikov v nakupni proces. Glavni motivi za nakup ekoloških živil lokalnega izvora so ugodnejši vpliv na zdravje, boljši okus in manjše obremenjevanje okolja. Porabniki večino nakupov ekoloških živil lokalnega izvora, ki jim najbolj zaupajo, opravijo enkrat tedensko, sledijo živila lokalnega izvora, ne zaupajo pa običajnim živilom in uvoženim ekološkim živilom. Za ekološka živila lokalnega izvora je raziskava pokazala manjši povprečni izbirni niz kot za običajna živila. Za ekološka živila lokalnega izvora so porabniki pripravljeni odšteti do polovico višji znesek, največ nakupov pa opravijo v trgovini, neposredno pri pridelovalcu oz. proizvajalcu in na tržnici. Analize niso zaznale razlik v pogostosti nakupov in višini premije oz. dodatka med tistimi z višjimi dohodki in tistimi z nižjimi dohodki ter razlik v motivih za nakup, nakupnih poteh in zaupanju v različna živila med mlajšimi in starejšimi porabniki.

V zadnjih 12. mesecih je kupilo ekološka živila lokalnega izvora 175 (84,9 %) anketirancev. Njihove ankete smo uporabili za preverjanje odnosa porabnikov do ekoloških živil lokalnega izvora in za preverjanje hipotez. Med njimi so prevladovale ženske, stare nad 40 let, zaposlene ali v pokoju z najmanj 6. stopnjo izobrazbe, iz manjšega mesta z 10.000 do 100.000 prebivalci ter z mesečnim dohodkom nižjim od slovenskega povprečja. Porabniki, ki v zadnjih 12. mesecih niso kupili ekoloških živil, so kot najpomembnejša razloga za nenakup navedli visoko ceno in uživanje doma pridelane hrane.

Porabniki so izrazili **visoko stopnjo vpletenosti** v nakupni proces ekoloških živil lokalnega izvora, saj se jih je velika večina strinjala, da pri nakupu ekoloških živil lokalnega izvora iščejo in izbirajo izdelke načrtno in preudarno. Nekoliko manj načrtno in preudarno so označili svoje iskanje in izbiranje običajnih živil. Višjo vpletenost pri nakupu ekoloških živil lokalnega izvora lahko pripišemo motivom za njihov nakup.

Za ekološka živila lokalnega izvora je **povprečen izbirni niz nižji** kot za običajna živila, česar nismo pričakovali. Zaradi višje cene ekoloških živil lokalnega izvora smo pričakovali večji izbirni niz kot za običajna živila. Na podlagi preučene literature sklepamo, da je za tak rezultat več vzrokov, dva izmed njih sta verjetno slaba dostopnost oz. majhna ponudba ekoloških živil lokalnega izvora in visoka cena posameznih blagovnih znamk.

Izmerjena **pogostost nakupov** je pokazala, da je najmanj enkrat tedensko ekološka živila lokalnega izvora kupila slaba tretjina, običajna živila pa slabi dve tretjini porabnikov. Potrebno je poudariti, da se večina nakupov ekoloških živil lokalnega izvora opravlja enkrat tedensko, večina nakupov običajnih živil pa večkrat tedensko. Med dohodkovnima skupinama ni bilo večjih razlik v pogostosti nakupovanja.

Pri analizi rezultatov s SPSS smo ugotovili, da med porabniki z višjimi dohodki in porabniki z nižjimi dohodki ni razlik v pripravljenosti odšteti **višji dodatek oz. premijo** za nakup ekoloških živil lokalnega izvora. Kljub temu obstajajo manjše razlike, ki kažejo na to, da so porabniki z višjimi dohodki pripravljeni odšteti nekoliko več za živila lokalnega izvora kot porabniki z nižjimi dohodki. Porabnikov z višjimi dohodki, ki so pripravljeni za ekološka živila lokalnega izvora odšteti do polovico višji znesek, je dve tretjini, tistih, ki so pripravljeni odšteti več kot polovico višji znesek, pa je ena tretjina. Porabnikov z nižjimi dohodki, ki so pripravljeni za ekološka živila lokalnega izvora odšteti do polovico višji znesek, je dobre tri četrtine, tistih, ki so pripravljeni odšteti več kot polovico višji znesek, pa je slaba četrtina. Porabniki so za nakup ekoloških živil lokalnega izvora v povprečju porabili 82,15 EUR mesečno.

Glavni **motiv** za nakup ekoloških živil lokalnega izvora je ugodnejši vpliv na zdravje, sledita boljši okus in manjše obremenjevanje okolja, na zadnjem mestu pa je modernost oz. trend. Med mlajšimi (do 40 let) in starejšimi (nad 40 let) porabniki ni razlik v nakupnih motivih. Vsi motivi razen modernosti so ocenjeni kot pomembni, zato sklepamo, da jih porabniki pri nakupu živil upoštevajo. Menimo, da med njimi ni velikih razlik v zaznavanju porabnikov, saj je absolutna razlika med najbolje ocenjenim in najslabše ocenjenim majhna. To ne velja za nakup ekoloških živil lokalnega izvora zaradi njihove modernosti, ki je praktično nepomemben motiv.

Porabniki so svoje nakupe opravili po sledečih **nakupnih poteh**: tretjino svojih nakupov so opravili v trgovini, okoli četrtino neposredno pri pridelovalcu oz. proizvajalcu in manj kot desetino v trgovini z zdravo prehrano, na ekološki tržnici in preko spleta. Mlajši in starejši porabniki uporabljajo enake nakupne poti razen pri spletu, kjer mlajši kupujejo manj kot starejši. Delež porabnikov, ki je navedel splet kot mesto nakupa ekoloških živil lokalnega izvora, je bil majhen. Nekoliko preseneča majhen delež nakupov v trgovini z zdravo prehrano in na ekološki tržnici, saj bi glede na njihovo specializiranost za ekološka živila pričakovali večji delež. Razlog je lahko majhna ponudba ekoloških živil lokalnega izvora v trgovinah z zdravo prehrano in dejstvo o njihovi specializiranosti, ki porabnikom onemogoča nakup različnih vrst živil. Nekoliko je presenetljiv tudi podatek o nakupih na običajni tržnici. Navadno so prodaji ekoloških izdelkov namenjene ekološke tržnice, običajne tržnice pa so namenjene prodaji običajnih, na klasičen način pridelanih živil. V primeru, da prodajalci trdijo, da prodajajo ekološka živila, za to pa nimajo ustreznih certifikatov, rezultati anketnega vprašalnika niso povsem ustrezni.

Izmed štirih ponujenih vrst živil so porabniki **najvišje zaupanje** izrazili za ekološka živila lokalnega izvora, sledila pa so živila lokalnega izvora. Svoje nezaupanje so porabniki izrazili za običajna živila in uvožena ekološka živila. Med mlajšimi in starejšimi porabniki ni razlik v zaupanju različnim vrstam živil. Zanimivo je, da so porabniki na najnižje mesto nezaupanja uvrstili uvožena ekološka živila. To lahko pripišemo nekaterim odmevnejšim aferam o potvarjanju ekoloških certifikatov v tujini v zadnjem času. Za slovenske

pridelovalce in predelovalce je rezultat o visoki stopnji zaupanja v ekološka živila lokalnega izvora in običajna živila lokalnega izvora zelo spodbuden. Glede na nizko stopnjo samooskrbe v Sloveniji obstaja na tem področju velika priložnost za slovenske pridelovalce in predelovalce. Kljub temu, da slovenski porabniki najbolj zaupajo ekološkim živilom lokalnega izvora in najmanj uvoženim ekološkim živilom, je samooskrba z ekološkimi živili v Sloveniji le 20 % (Slabe, 2013).

Ponudnikom ekoloških živil lokalnega izvora (pridelovalcem in proizvajalcem) **svetujemo**, naj svoja živila označijo z obema označbama, uradnim nacionalnim zaščitnim znakom in uradnim znakom EU, nedvoumno pa naj označijo tudi slovensko poreklo. Oboje namreč prinaša višjo dodano vrednost ekološkim živilom lokalnega izvora. Ponudnikom svetujemo, da v svojih trženjskih aktivnostih izpostavijo cenovno dostopnejša ekološka živila lokalnega izvora, katerih cena ni bistveno višja od običajnih živil. Pri trženju cenovno višje pozicioniranih izdelkov naj se osredotočijo na porabnike z višjimi dohodki, cenovno nižje pozicionirane izdelke pa tržijo obema skupinama porabnikov. V trženjskem komuniciranju naj poudarjajo ugoden vpliv na zdravje, boljši okus in manjše obremenjevanje okolja, lahko pa tudi kombinacije naštetih. Modernost oz. trend naj raje izpustijo iz trženjskega komuniciranja, saj na prodajo ne vpliva bistveno, ni pa raziskano, ali na prodajo ne vpliva celo negativno. Svetujemo tudi, naj razširijo svoje prodajne poti, prvenstveno na trgovine oz. supermarkete, ki so jih glede na izsledke preučene literature do sedaj zapostavljali, porabniki pa največ nakupujejo ravno v njih. Ponudnikom, ki tržijo neposredno porabnikom, pa svetujemo, naj razširijo svojo ponudbo in tako porabnikom omogočijo večjo izbiro ter s prodajnimi akcijami in z boljšo dostopnostjo dvignejo oz. približajo pogostost nakupov ekoloških živil lokalnega izvora običajnim živilom.

Priporočamo, da se v **bodočih raziskavah** bolje razišče razloge manjšega izbirnega niza za ekološka živila lokalnega izvora v primerjavi z običajnimi živili. Potrebno je raziskati pripravljenost porabnikov za plačilo višjega zneska za nakup ekoloških živil lokalnega izvora znotraj intervala od 0 % do 50 %. Poleg ugodnega vpliva na zdravje, boljšega okusa in manjšega obremenjevanja okolja bi bilo potrebno poiskati tudi druge pomembnejše motive za nakup ekoloških živil lokalnega izvora in raziskati morebiten negativen vpliv modernosti oz. trenda na prodajo. Raziskati je potrebno nakup ekoloških živil lokalnega izvora preko spleta in kako porabniki pojmujejo živila lokalnega izvora kupljena na običajni tržnici ter ali so njihovi nakupi na tržnicah res nakupi ekoloških živil lokalnega izvora. Prav tako je eno od vprašanj za bodoče raziskave, zakaj porabniki bolj zaupajo običajnim živilom kot uvoženim ekološkim živilom. V bodočih raziskavah predlagamo ugotavljanje odziva porabnikov na podlagi konkretnih primerov različnih vrst živil ter njihovih cen in ostalih relevantnih dejavnikov.

V pričujočem delu smo ugotovili, da obstaja na trgu ekoloških živil lokalnega izvora za slovenske pridelovalce in predelovalce dovolj prostora za širjenje prodaje. Med pomembnejšimi izzivi so povečanje pridelave in predelave ekoloških živil lokalnega izvora

ter povečanje njihove izbire in dostopnosti. Slovenski porabniki gojijo pozitiven odnos do živil lokalnega izvora, tako da je glavni dejavnik za povečanje obsega prometa na trgu ekoloških živil lokalnega izvora v trenutnih razmerah na strani pridelovalcev in predelovalcev.

LITERATURA

1. Abate, G. (2008). Local Food Economies: Driving Forces, Challenges, and Future Prospects. *Journal of Hunger, & Environmental Nutrition, 3*(4), 384–399.
2. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, C. G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal, 111*(10), 1140–1167.
3. Ahmad, S. N. B. B. (2010). Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management 5*(2): 105–118.
4. Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing, 22*(1), 19–42.
5. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing, 79*(2) 77–95.
6. Aschemann-Witzel, J., Grunert, K. G., van Trijp, H. C. M., Bialkova, S., Raats, M. M., Hodgkins, Wasowicz-Kirylo, G., & Koenigstorfer, J., (2013). Research report: Effects of nutrition label format and product assortment on the healthfulness of food choice. *Appetite, 71*, 63–74.
7. Asadi, A., Akbari, M., Sharifzadeh, A., & Hashemi, S. M. (2009). Analysis of factors affecting agricultural organic products diffusion among consumers: Perception of extension workers. *World Applied Sciences Journal 6*(3), 331–338.
8. Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies, 37*(5), 564–568.
9. Baourakis, G. (2004). *Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century.* Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
10. Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015), Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance 31*, 444–452.
11. Batte, T. M., Hooker H. N., Haab, C. T., & Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food Policy 32*(2), 145–159.
12. Bavec, M., Narodoslawsky, M., Bavec, F., & Turinek, M. (2012). Ecological efficiency of production and the ecological footprint of organic agriculture. *Renewable Agriculture & Food Systems, 27*(3), 242–250.
13. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Buck, K., Kaminski L. E., Stockmann, D. P., Vail, A. J., & Anderson, K. (2007). *Investigating opportunities to strengthen the local food system in southeastern Michigan.* B.k.: University of Michigan.

15. Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopić, M., Kovačić, D., & Markovina, J. (2010). What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing, 16*(3), 278–292.
16. Chakrabarti, S. (2010). Factors influencing organic food purchase in India - expert survey insights. *British Food Journal 112*(8), 902–915.
17. Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal, 104*(3/4/5), 187–199.
18. Churchill, G. A. (2001). *Basic marketing research* (4th ed.). Forth Worth: The Dryden Press.
19. Coca-Stefaniak, A., Hallsworth, A.G., Parker, C., Bainbridge, S., & Yuste, R. (2005). Decline in the British small shop independent retail sector: exploring European parallels. *Journal of Retailing and Consumer Services, 12*(5), 357–371.
20. Demir, S. S., & Kozak, M. (2011). An Investigation of the Relationship between Stages of Consumer Behaviors Model in Tourism. *Antolia: Turizm Arastirmalari Dergisi, 22*(1) 19–34.
21. Dimitri, C., & Dettmann, R.L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them?. *British Food Journal, 114*(8), 1157–1183).
22. Društvo za marketing Slovenije. (b.l.). Trženjski monitor DMS, pomlad 2015. Najdeno 20. 4. 2016 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms_pomlad.2015_porocilo.pdf
23. Duram, L. A. (2011). *Encyclopedia of organic, sustainable and local food.* London: University of Nebraska press.
24. Edwards-Jones, G. (2010). Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? Symposium on 'Food supply and quality in a climate-changed world'. *Preceedings of the Nutrition Society, 69*(4), 582–591.
25. Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing, 25*(2), 95–104.
26. Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference, 40*, 152–164.
27. Findlay, A., & Sparks, L. (2008). Weaving new retail and consumer landscapes in the Scottish Borders. *Journal of Rural Studies, 24*(1), 86–97.
28. Gale, Š. (2014, 12. november). Bilance proizvodnje in potrošnje kmetijskih proizvodov, Slovenija, 2013 - končni podatki. Najdeno dne 16. 10. 2015 na spletnem naslovu http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6639
29. Gareth, E. J. (2010). Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? *Proceedings of the Nutrition Society, 69*(4), str. 582–591.
30. Green, C. A. (2008). The Cost of Low-Price Organics: How Corporate Organics Have Weakened Organic Food Production Standards. *Alabama Law Review, 59*, 799–830.

31. Gonzáles-Benito, O., Greatorex, M., & Muñoz-Gallego, P. (2000). Assessment of potential retail segmentation variables: An approach based on a subjective MCI resource allocation model. *Journal of Retailing and Consumer Services, 7*(3), 171–179.
32. Gracia, A., Barreiro-Hurlé, J., & Galán, B. L., (2014). Are Local and Organic Claims Complements or Substitutes? Consumer Preferences Study for Eggs. *Journal of Agricultural Economics, 65*(1), 49–67.
33. Gracia, A., Magistris, T., & Nayga, R. M. (2012). Importance of Social Influence in Consumers' Willingness to Pay for Local Food: Are There Gender Differences? *Agribusiness, 28*(3), 361–371.
34. Grewal, D., & Levy, M. (2009). Emerging Issues in Retailing Research. *Journal of Retailing, 85*(4), 522–526.
35. Gutman, K. Z. (b.l.) Pridelava sadja v Sloveniji. Najdeno dne 16. 10. 2015 na spletnem naslovu http://www.spodezelja.si/index.php?option=com_content&view=article&id=1093:pridelava-sadja-v-sloveniji&Itemid=621
36. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy, 11th edition.* USA: Irwin-McGraw Hill.
37. Hempel, C., & Hamm, U. (izide v letu 2016). How important is local food to organic-minded consumers? *Appetite, 96*, 309–318.
38. Hjelmar, U. (2011). Research report: Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite 56*(2), 336–344.
39. Hoefkens, C., Verbeke, W., Aertsens, J., Mondelaers, K., & Van Camp, J. (2009). The nutritional and toxicological value of organic vegetables Consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal, 111*(10), 1062–1077.
40. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, J. C., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? Acompilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour, 6*(1), 1–17.
41. Hui, S. K., Bradlow, E. T., & Fader, P.S. (2009). Testing Behavioral Hypotheses Using an Integrated Model of Grocery Store Shopping Path and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research, 36*(3), 478–493.
42. Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor. (b.l.a) Ekološka predelava. Najdeno 30. 3. 2016 na spletnem naslovu http://kon-cert.si/ekoloska-predelava.html
43. Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor. (b.l.b) Ekološka pridelava. Najdeno 30. 3. 2016 na spletnem naslovu http://kon-cert.si/ekoloska-pridelava.html
44. Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference, 25*(1), 9–22.
45. Kardelj, E. (1977). *Smeri razvoja političnega sistema socialističnega samoupravljanja.* Ljubljana: Komunist.
46. Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior.* Mason, USA: South-Western Cengage Learning.

47. Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). “I Eat Organic for My Benefit and Yours”: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising, 43*(1), 18–32.
48. Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., & Blackett, M., (2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. Luksemburg: Institute for Prospective and Technological Studies, Joint Research Centre.
49. Kosfeld, M. (2002). Why shops close again: An evolutionary perspective on the deregulation of shopping hours. *European Economic Review, 46*(1), 51–72.
50. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izdaja). Ljubljana: GV Založba.
51. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management* (1st European edition). Harlow: Prentice Hall.
52. Lang, M., Stanton, J., & Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal, 116*(11), 1808–1820.
53. Laroche, M., Kim, C., & Matsui, T. (2003). Which Decision Heuristics are used in consideration set formation? *Journal of Consumer Marketing, 20*(3), 192–209.
54. Levav, J., & Zhu, R. (2009). Seeking Freedom through Variety. *Journal of Consumer Research, 36*(4), 600–610.
55. Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers’ Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing, 27*(5), str. 298–307.
56. Lipičnik, B. (1998). *Ravnanje z ljudmi pri delu = Human resources management.* Ljubljana: Gospodarski vestnik.
57. Lukas, Z. (2012). Research report: Consumers’ beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite, 59*(1), 81–89.
58. Mata, R., & Nunes, L., (2010). When Less is Enough : Cognitive Aging, Information Search, And Decision Quality in Consumer Choice. *Psyhology and Aging, 25*(2), 289–298.
59. Megicks, P., Memery, J., & Angell, R. J. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management, 28*(3/4), 264–289.
60. Milenković, S., Kalentić, M., Stefanović, E., & Milenković, A. (2011). *Vodić za organsku proizvodnju maline.* Novi Sad: Biblioteka Matice srpske.
61. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2014). MKO predstavil znak nove sheme kakovosti, Izbrana kakovost - Slovenija. Najdeno dne 30. 3. 2016 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/medijsko_sredisce/novica/article//7567/6ebf1f7914c96fbf7221a902e5a1811a/
62. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (b.l.a) Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji. Najdeno dne 11. 4. 2016 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/akcijski_nacrt_razvoja_ekoloskega_kmetijstva_v_sloveniji/

63. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (b.l.b) Analiza stanja ekološkega kmetovanja. Najdeno dne 30. 3. 2016 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/analiza_stanja_ekoloskega_kmetovanja/
64. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (b.l.c) Ekološko kmetovanje. Najdeno dne 30. 3. 2016 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/
65. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (b.l.č) Nadzorni sistem. Najdeno dne 30. 3. 2016 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/nadzorni_sistem/
66. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (b.l.d). Označevanje. Najdeno dne 5. 4. 2016 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/oznacevanje/
67. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (b.l.e). Zaščitni znak Izbrana kakovost. Najdeno dne 30. 3. 2016 na spletnem naslovu http://lokalna-kakovost.si/zascitni-znak-izbrana-kakovost/
68. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje. (2014). Strategija za izvajanje resolucije o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva do leta 2020. Najdeno dne 30. 3. 2016 na spletnem naslovu https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwihuryyquzNAhWDuRQKHc3CCc8QFgghMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mkgp.gov.si%2Ffileadmin%2Fmkgp.gov.si%2Fpageuploads%2Fpodrocja%2FKmetijstvo%2Fstrategija_razvoj_slo_kmetijstva_2020.pdf&usg=AFQjCNFzkjYpUNCHeHXjLTRCiZJw7OrP-g&cad=rja
69. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, Inštitut za trajnosti razvoj (ITR), UM, Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede, Javna služba kmetijskega svetovanja (JSKS) pri, Kmetijsko gozdarski zbornici Slovenije, Demeter Zavod, Zveza društev AJDA, Demeter, Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije (2012). *Zaključno poročilo delovne skupine za spremljanje izvajanja akcijskega načrta razvoja ekološkega kmetijstva do leta 2015 (ANEK).* b.k.
70. Mogilner, C., & Aaker, J. (2009). »The Time vs. Money Effect«: Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection. *Journal of Consumer Research, 36*(2), 277–291.
71. Mumel, D., (2001). *Vedenje porabnikov.* Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
72. Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing, 31*(4), 263–277.
73. Niggli, U., Slabe, A., Schmid, O., Halberg, N., & Schlüter, M. (2009). *Vizija za raziskovalni program za ekoživila in ekološko kmetijstvo do leta 2025.* Ljubljana: Inštitut za trajnostni razvoj.
74. Nunes, P. F., & Cespedes, F. V. (2003). The Customer Has Escaped. *Harward Business Review, 81*(11), 96–105.

75. Onken, K. A., Bernard, J. C., & Pesek, J. D. (2011). Comparing Willingness to Pay for Organic, Natural, Locally Grown, and State Marketing Program Promoted Foods in the Mid-Atlantic Region. *Agricultural and Resource Economics Review, 40*(1), 33–47.
76. Orboi, M-D. (2013). Aspects regarding the evolution the organic food market in the world. *Research Journal of Agricultural Science, 45*(2), 201–209.
77. Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing, 29*(6), 412–422.
78. Pearson, D., Henryks, J., & Jones, H. (2011). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable agriculture and food systems, 26*(2), 171–177.
79. Pellegrini, G., & Farinello, F. (2011). Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterens. *British food journal, 111*(9), 948–974.
80. Pelletier, J. E., Laska, M. N., Neumark-Sztainer, D., & Story, M. (2013). Positive Attitudes toward Organic, Local, and Sustainable Foods Are Associated with Higher Dietary Quality among Young Adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 113*(1), 127–132.
81. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). Madison, WI, USA: Irwin-McGraw Hill.
82. Pham, M. T., & Chang, H. H. (2010). Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives. *Journal of Consumer Research, 37*(4), 626–640.
83. Podmenik, D. (2012). *Trendi in perspektive ekološkega kmetijstva s poudarkom na Sloveniji in Slovenski Istri.* Ljubljana: Vega.
84. Seegebarth, B., Behrens, S. H., Klarmann, C., Hennigs, N., & Scribner, L. L. (2016). Customer value perception of organic food: cultural differences and cross-national segments. *British Food Journal, 118*(2), 396–411.
85. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Philadelphia, PA: Dryden Press.
86. Shi, L., House, L. A., & Gao, Z. (2013). Impact of purchase intentions on full and partial bids in BDM auctions: Willingness-to-pay for organic and local blueberries. *Journal of Agricultural Economics, 64*(3), 707–718.
87. Skulskis, V. & Girgždienė, V. (2013). Direct Marketing and Consumer Trust in Organic Food Products: Vilnius (Lithuania) Case. *Journal of Agricultural Science and Technology, B 3*(4), 272–283.
88. Slabe, A. (2005). *Stanje ekološkega kmetijstva v Sloveniji s posebnim poudarkom na trženju (2004–2005).* Gradivo za razpravo na posvetu v Državnem svetu RS dne 19.5.2005. Ljubljana: Inštitut za trajnostni razvoj.
89. Slabe, A. (2013, 24. marec). Samooskrba s hrano? *Delo.* Najdeno dne 11. 4. 2016 na spletnem naslovu http://www.delo.si/revolt/samopreskrba_in_ekologija/samooskrba-s-hrano.html
90. Slabe, A., Kuhar, A., Juvančič, L., Tratar, S., Ariana, L., Lampič, B., Pohar, J., Gorečan, M., & Kodelja, U. (2010). *Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luci doseganja ciljev Akcijskega nacrta za razvoj ekološkega*

kmetijstva v Sloveniji do leta 2015 (Raziskovalno poročilo). Domžale: Biotehniška fakulteta.

91. Slabe, A., Lampič, B., & Juvančič, L. (2011). Potenciali ekološke pridelave za trajnostno lokalno oskrbo s hrano v Sloveniji. *Dela,* (36), 93–109.
92. Slovenska turistična organizacija (b.l.). Naravno, organsko, eko(loško), bio. Najdeno dne 7. 4. 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/ps-zelene-definicije/NARAVNO,-ORGANSKO,-EKO%28LO%C5%A0KO%29,.htm?ps_zelene_definicije=2529&lng =1
93. Smith, A., & Sparks, L. (2009). »It`s nice to get a wee treat if you`ve had a bad week«: Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption. *Journal of Business Research, 62*(5), 542–547.
94. Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, G. E., Bavinger, J. C., Pearson, M., Eschbach, P. J., Sundaram, V., Hau L., Schirmer, P., Stave, C., Olkin, I., & Bravata, D. M. (2012). Are Organic Foods Safer or Healthier Than Conventional Alternatives? *Annals of Internal Medicine. 157*(5), 348–366.
95. Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behaviour: A European Perspective* (5th ed.). Harlow: Pearson.
96. Statistični urad Republike Slovenije. (2014). Pridelek ekoloških zelenjadnic je bil v 2014 večji za 16 %, masa ekološkega govejega mesa pa večja za 13 %. Najdeno dne 6. 4. 2016 na spletnem naslovu http://www.stat.si/statweb/prikazi-novico?id=5309&idp=11&header bar=9
97. Statistični urad Republike Slovenije. (2015a, 1. januar). 1. januarja 2015 Slovenija s 2.062.874 prebivalci, 5 % tujih državljanov. Najdeno dne 16. 5. 2016 na spletnem naslovu http://www.stat.si/statweb/prikazi-novico?id=5148&idp=17&headerbar=15
98. Statistični urad Republike Slovenije. (2015b, 1. januar). 1. januarja 2015 vsak tretji odrasel prebivalec Slovenije upokojenec. Najdeno dne 16. 5. 2016 na spletnem naslovu http://www.stat.si/statweb/prikazi-novico?id=5639&idp=17&headerbar=15
99. Statistični urad Republike Slovenije. (2015c, 1. januar). Prebivalci po spolu, občine, Slovenija. Najdeno dne 17. 5. 2016 na spletnem naslovu http://www.stat.si/StatWeb/Common/PrikaziDatoteko.ashx?id=565
100. Statistični urad Republike Slovenije. (2015č). Največji primanjkljaj pri samooskrbi medu in zelenjave. Najdeno 20. 4. 2016 na spletnem naslovu http://www.stat.si/statweb/prikazi-novico?id=5261&idp=11&headerbar=9
101. Statistični urad Republike Slovenije. (2016, 15. marec). Povprečna mesečna bruto plača za januar 2016 za 2,2 % nižja od plače za december 2015. Najdeno dne 17. 3. 2016 na spletnem naslovu http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5815&idp=15&headerbar =13
102. Štraus, S., Bavec, F., & Bavec, M. (2011). Organic farming as a potential for the development of protected areas. *Geografski Zbornik / Acta Geographica Slovenica, 51*(1), 152–160.
103. Šuster Erjavec, N., Južnik Rotar, L. (2013). *Analiza podatkov s SPSS* (2. izdaja). Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.

104. Tikkanen, I., & Kasurinen, A. (2012). Development process of organic and local food breakfasts. *British Food Journal 114*(5), 636–646.
105. Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2007). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies, 32*(1), 18–26.
106. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption**:** Exploring the Consumer **"**Attitude-Behavioral Intention**"** Gap. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics, 19*(2), 169–194.
107. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
108. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov.* Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
109. Vukasović, T. (2016). Consumers' Perceptions and Behaviors Regarding Organic Fruits and Vegetables: Marketing Trends for Organic Food in the Twenty-First Century. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 28*(1), 59–73.
110. Wesley, S., LeHew, M., & Woodside, A.G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research, 59*(5), 535–548.
111. Willer, H., & Lernoud, J. (2016). *The World of Organic Agriculture: Statistics & Emerging Trends 2016.* Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM - Organics International.
112. Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2003). The effects of consumer expertise on evoked set size and service loyalty. *Journal of Services Marketing, 17*(7), 649–665.
113. Wright, S., & McCrea, D. (2007). *The Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing.* Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
114. Zakon o promociji kmetijskih in živilskih proizvodov (ZPKŽP). *Uradni list RS, št. 26/11 in 57/12*.
115. Zelena Slovenija. (2012). Prodaja ekološko pridelane hrane raste. Najdeno 8. 10. 2015 na spletnem naslovu http://www.zelenaslovenija.si/novice/1823-prodaja-ekolosko-pridelane-hrane-raste
116. Zellman, E., Kaye-Blake, W., & Abell, W. (2010). Identifying consumer decision-making strategies using alternative methods. *Qualitative Market Research, 13*(3), 271–286.
117. Zinkhan, G. M., & Braunsberger, K. (2004). The complexity of consumers cognitive structures and its relevance consumer behavior. *Journal of Business Research. 57*(6), 575–582.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pogosto uporabljane kratice 1

Priloga 2: Dopis vzorčnega anketnega vprašalnika 1

Priloga 3: Anketni vprašalnik 2

Priloga 4: Test za vprašanje št. 5 6

Priloga 5: Test za vprašanje št. 2 6

Priloga 6: Test za vprašanje št. 9 6

Priloga 7: Test za vprašanje št. 6 7

Priloga 8: Test za vprašanje št. 8 7

Priloga 9: Test za hipotezo 1 7

Priloga 10: Test za hipotezo 2 8

Priloga 11: Test za hipotezo 3a 8

Priloga 12: Test za hipotezo 3b 8

Priloga 13: Razlogi za nakup ekoloških živil lokalnega izvora po starosti 9

Priloga 14: Test za hipotezo 4a 9

Priloga 15: Test za hipotezo 4b 10

Priloga 16: Test za hipotezo 4c 11

PRILOGA 1: Pogosto uporabljane kratice

- BiH - Bosna in Hercegovina
- EU - Evropska unija
- EUR - Evro
- MKGP RS - Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije
- MKO RS - Ministrstvo za kmetijstvo in okolje Republike Slovenije
- SURS - Statistični urad Republike Slovenije
- ZDA - Združene države Amerike

PRILOGA 2: Dopis vzorčnega anketnega vprašalnika

Spoštovani,

moje ime je Žiga Šubic in sem študent Ekonomske Fakultete Univerze v Ljubljani. Pred menoj je izdelava magistrskega dela s tematiko **ODNOS PORABNIKOV DO LOKALNO PRIDELANIH EKOLOŠKIH ŽIVIL** zato vas prosim, da v celoti in vestno izpolnite anketni vprašalnik, ki služi kot test anketnega vprašalnika, ki bo posredovan večjemu številu anketirancev. Rezultati anketnega vprašalnika bodo uporabljeni v magistrskem delu. Vaše opombe in predloge izboljšav sporočite ustno ali jih zapišite spodaj.

OPOMBE IN PREDLOGI K ANKETNEMU VPRAŠALNIKU:

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Vaš kontakt: _____ Datum:___. ___. 2016

HVALA ZA VAŠE ODGOVORE IN POMOČ

Žiga Šubic

PRILOGA 3: Anketni vprašalnik

Spoštovani, moje ime je Žiga Šubic in sem študent Ekonomske Fakultete Univerze v Ljubljani. Pred menoj je izdelava magistrskega dela s tematiko **ODNOS PORABNIKOV DO EKOLOŠKIH ŽIVIL LOKALNEGA IZVORA**, zato vas prosim, da v celoti in vestno izpolnite anonimni anketni vprašalnik, rezultati katerega bodo uporabljeni v magistrskem delu.

EKOLOŠKA ŽIVILA LOKALNEGA IZVORA so živila iz ekološke pridelave na območju Slovenije, navadno označena kot "BIO" ali "EKO".
EKOLOŠKA ŽIVILA so živila iz ekološke pridelave, navadno označena kot "BIO" ali "EKO".
ŽIVILA LOKALNEGA IZVORA so živila proizvedena na območju Slovenije.
OBIČAJNA ŽIVILA so živila običajne pridelave, najbolj razširjena in zastopana.

SKLOP I. - VPRAŠALNIK

1. Ali ste v zadnjih 12. mesecih kupili ekološka živila lokalnega izvora?

☐ Da (nadaljujte z vprašanjem 2)
☐ Ne (nadaljujte z vprašanjem 1.2.)

1.2. Zakaj ne kupujete ekoloških živil lokalnega izvora? *(Odgovarjajo samo tisti, ki so na prvo vprašanje odgovorili z „Ne)*. Pojdite na zadnjo stran: SKLOP II - Splošni podatki o anketirancu, vprašanje št. 10, str. 4.

☐ Visoka cena
☐ Ne zaupam ekološkim živilom lokalnega izvora
☐ Uživam samo doma pridelano hrano
☐ Brez vzroka
☐ Drugo: _____

2. Prosim ocenite, kateri so vaši poglavitni razlogi za nakup ekoloških živil lokalnega izvora (izberite en odgovor).

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Neodločen/a sem	Se strinjam	Močno se strinjam
Ker ekološka pridelava manj obremenjuje okolje.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaradi boljšega okusa.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaradi ugodnejšega vpliva na zdravje.	☐	☐	☐	☐	☐
Ker je kupovati ekološka živila moderno.	☐	☐	☐	☐	☐

3. Označite, kako pogosto kupujete (izberite en odgovor):

	Dnevno	Večkrat tedensko	Enkrat tedensko	Enkrat mesečno	Nekajkrat letno	Nikoli
Običajna živila	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ekološka živila lokalnega izvora	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Med kolikšnim številom izdelkov se običajno odločate, kadar kupujete običajna živila in kadar kupujete ekološka živila lokalnega izvora (izberite en odgovor).

	Do dvema (do 2)	Tremi ali štirimi (3 do 4)	Petimi ali več (5 ali več)
Običajna živila	☐	☐	☐
Ekološka živila lokalnega izvora	☐	☐	☐

5. Označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjo trditvijo (izberite en odgovor).

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Neodločen/a sem	Se strinjam	Močno se strinjam
Za nakup **običajnih živil** iščem in izbiram izdelke načrtno in preudarno.	☐	☐	☐	☐	☐
Za nakup **ekoloških živil lokalnega izvora** iščem in izbiram izdelke načrtno in preudarno.	☐	☐	☐	☐	☐

6. Ocenite, koliko porabite mesečno za nakup ekoloških živil lokalnega izvora: _____ € (navedite približen znesek).

7. Koliko % višji znesek, od navadnih živil, ste pripravljeni odšteti za ekološka živila lokalnega izvora (izberite en odgovor)?

	Do 50 %	Od 50 do 100 %	Od 100 do 150 %	Od 150 do 200 %	Več kot 200 %
Ekološka živila lokalnega izvora	☐	☐	☐	☐	☐

8. Prosimo, navedite okvirni delež <u>ekoloških živil lokalnega izvora</u>, ki jih kupite (<u>Vsota naj predstavlja 100 %!</u>):

- v trgovini: _____%
- v trgovini z zdravo prehrano oz. ekološkimi izdelki: _____%
- na spletu: _____%
- na tržnici: _____%
- na ekološki tržnici: _____%
- direktno pri pridelovalcu/proizvajalcu: _____%

9. Označite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjo trditvijo (izberite en odgovor).

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Neodločen/a sem	Se strinjam	Močno se strinjam
Zaupam **<u>običajnim živilom</u>**.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaupam **<u>živilom lokalnega izvora</u>**.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaupam **<u>uvoženim ekološkim živilom</u>**.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaupam **<u>ekološkim živilom lokalnega izvora</u>**.	☐	☐	☐	☐	☐

SKLOP II. - SPLOŠNI PODATKI O ANKETIRANCU

10. Spol

☐ Moški
☐ Ženski

11. Starost

☐ Do 40 let
☐ Nad 40 let

12. Status

☐ Se še šolam
☐ Zaposlen/a
☐ Samozaposlen/a
☐ Gospodinja, delo na kmetiji
☐ Nezaposlen/a
☐ Upokojenec/ka
☐ Drugo: _____

13. Najvišja dosežena formalna izobrazba

☐ Osnovna šola ali manj
☐ Srednja šola
☐ Višja,visoka šola, univerzitetna izobrazba in bolonjski magisterij
☐ Znanstveni magisterij ali doktorat

14. Ali živite v Sloveniji? Če je odgovor NE vprašanje 15 izpustite!

☐ Da
☐ Ne

15. Kraj bivanja

☐ Mesto (nad 100.000 prebivalcev)
☐ Manjše mesto (od 10.000 do 100.000 prebivalcev)
☐ Kraj, vas (do 10.000 prebivalcev)

16. Vzemimo, da znaša slovenski povprečni neto dohodek 1015 €. Ali je vaš dohodek višji ali nižji?

☐ Nižji
☐ Višji

Hvala , da ste si vzeli čas za izpolnjevanje ankete in me s tem pripeljali korak bližje do uspešnega zaključka študija. Če želite rezultate ankete, mi pišite na ziga.subic@mail.ru. Žiga Šubic

PRILOGA 4: Test za vprašanje št. 5

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Običajna živila	175	3,6857	,95205	,07197
Ekološka živila lokalnega izvora	175	3,9200	,76143	,05756

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Običajna živila	51,213	174	,000	3,68571	3,5437	3,8278
Ekološka živila lokalnega izvora	68,105	174	,000	3,92000	3,8064	4,0336

PRILOGA 5: Test za vprašanje št. 2

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Manj obremenjuje okolje	53,930	174	,000	3,92000	3,7765	4,0635
Boljši okus	65,298	174	,000	4,08000	3,9567	4,2033
Ugodnejši vpliv na zdravje	73,221	174	,000	4,31429	4,1980	4,4306
Moderno	23,831	174	,000	1,84000	1,6876	1,9924

PRILOGA 6: Test za vprašanje št. 9

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Običajna živila	43,382	174	,000	2,97143	2,8362	3,1066
Živila lokalnega izvora	67,190	174	,000	3,66857	3,5608	3,7763
Uvožena ekološka živila	43,091	174	,000	2,81714	2,6881	2,9462
Ekološka živila lokalnega izvora	75,075	174	,000	3,96000	3,8559	4,0641

PRILOGA 7: Test za vprašanje št. 6

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00002	165	82,1515	92,32595	7,18757

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
VAR00002	11,430	164	,000	82,15152	67,9594	96,3436

PRILOGA 8: Test za vprašanje št. 8

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V trgovini	158	,3308	,30693	,02442
V trgovini z ekološkimi živili	158	,0979	,16193	,01288
Na spletu	158	,0077	,03533	,00281
Na tržnici	158	,2358	,27747	,02207
Na ekološki tržnici	158	,0623	,16726	,01331
Neposredno pri pridelovalcu, proizvajalcu	158	,2654	,31861	,02535

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V trgovini	13,548	157	,000	,33082	,2826	,3791
V trgovini z ekološkimi živili	7,600	157	,000	,09791	,0725	,1234
Na spletu	2,747	157	,007	,00772	,0022	,0133
Na tržnici	10,680	157	,000	,23576	,1922	,2794
Na ekološki tržnici	4,685	157	,000	,06234	,0361	,0886
Neposredno pri pridelovalcu, proizvajalcu	10,472	157	,000	,26544	,2154	,3155

PRILOGA 9: Test za hipotezo 1

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	VAR00001 & VAR00002	175	,639	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	VAR00001 - VAR00002	-,23429	,74816	,05656	-,34591	-,12266	-4,143	174	,000

PRILOGA 10: Test za hipotezo 2

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	VAR00001	3,2714	175	1,31930	,09973
	VAR00002	2,4829	175	1,21046	,09150

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	VAR00001 - VAR00002	,78857	1,70054	,12855	,53486	1,04229	6,134	174	,000

PRILOGA 11: Test za hipotezo 3a

Group Statistics

	Dohodek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	Nižji dohodek	102	3,0196	,92255	,09135
	Višji dohodek	73	3,0137	,95005	,11119

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,000	,984	,041	173	,967	,00591	,14320	-,27674	,28856
Equal variances not assumed			,041	152,469	,967	,00591	,14390	-,27839	,29021

PRILOGA 12: Test za hipotezo 3b

Group Statistics

	Dohodek	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	Nižji dohodek	102	1,2745	,59962	,05937
	Višji dohodek	73	1,4658	,78319	,09167

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	7,451	,007	-1,829	173	,069	-,19124	,10456	-,39762	,01514
Equal variances not assumed			-1,751	128,907	,082	-,19124	,10921	-,40733	,02484

PRILOGA 13: Razlogi za nakup ekoloških živil lokalnega izvora po starosti

	Leta	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Neodločen/a sem	Se strinjam	Močno se strinjam	Skupaj
Ker ekološka pridelava manj obremenjuje okolje.	do 40	3	9	13	31	15	71
		4,2%	12,7%	18,3%	43,7%	21,1%	100,0%
	nad 40	0	2	24	39	39	104
		0,0%	1,9%	23,1%	37,5%	37,5%	100,0%
Zaradi boljšega okusa.	do 40	0	4	11	38	18	71
		0,0%	5,6%	15,5%	53,5%	25,4%	100,0%
	nad 40	1	1	21	40	41	104
		1,0%	1,0%	20,2%	38,5%	39,4%	100,0%
Zaradi ugodnejšega vpliva na zdravje.	do 40	0	3	10	28	30	71
		0,0%	4,2%	14,1%	39,4%	42,3%	100,0%
	nad 40	0	2	9	39	54	104
		0,0%	1,9%	8,7%	37,5%	51,9%	100,0%
Ker je kupovati ekološka živila moderno.	do 40	36	21	10	2	2	71
		50,7%	29,6%	14,1%	2,8%	2,8%	100,0%
	nad 40	49	28	21	2	4	104
		47,1%	26,9%	20,2%	1,9%	3,8%	100,0%

PRILOGA 14: Test za hipotezo 4a

Descriptives

VAR00001

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Do 40 let	71	13,6056	1,98911	,23606	13,1348	14,0764	7,00	17,00
Nad 40 let	104	14,5288	1,87449	,18381	14,1643	14,8934	11,00	20,00
Total	175	14,1543	1,96935	,14887	13,8605	14,4481	7,00	20,00

Test of Homogeneity of Variances

VAR00001

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,018	1	173	,894

PRILOGA 15: Test za hipotezo 4b

Group Statistics

	Starost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Trgovina	Do 40 let	69	,3464	,30706	,03697
	Nad 40 let	89	,3188	,30803	,03265
TZP	Do 40 let	69	,1043	,17116	,02061
	Nad 40 let	89	,0929	,15519	,01645
Splet	Do 40 let	69	,0159	,05109	,00615
	Nad 40 let	89	,0013	,01079	,00114
Tržnica	Do 40 let	69	,1922	,25124	,03025
	Nad 40 let	89	,2696	,29315	,03107
ET	Do 40 let	69	,0399	,11923	,01435
	Nad 40 let	89	,0798	,19551	,02072
DPP	Do 40 let	69	,3013	,33320	,04011
	Nad 40 let	89	,2376	,30582	,03242

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Trgovina	Equal variances assumed	,212	,646	,560	156	,577	,02761	,04934	-,06985	,12508
	Equal variances not assumed			,560	146,560	,576	,02761	,04932	-,06986	,12509
Trgovina z zdravo prehrano oz. ekološkimi izdelki	Equal variances assumed	,792	,375	,439	156	,661	,01143	,02604	-,04001	,06286
	Equal variances not assumed			,433	138,751	,665	,01143	,02637	-,04071	,06356
Splet	Equal variances assumed	29,930	,000	2,623	156	,010	,01459	,00556	,00360	,02558
	Equal variances not assumed			2,333	72,715	,022	,01459	,00626	,00213	,02706
Tržnica	Equal variances assumed	2,129	,147	-1,750	156	,082	-,07738	,04422	-,16472	,00996
	Equal variances not assumed			-1,784	154,393	,076	-,07738	,04336	-,16304	,00828
Ekološka tržnica	Equal variances assumed	5,461	,021	-1,494	156	,137	-,03992	,02672	-,09271	,01287
	Equal variances not assumed			-1,584	148,467	,115	-,03992	,02521	-,08974	,00989
Neposredno pri pridelovalcu/proizvajalcu	Equal variances assumed	2,037	,155	1,248	156	,214	,06366	,05101	-,03711	,16443
	Equal variances not assumed			1,234	139,761	,219	,06366	,05157	-,03830	,16563

PRILOGA 16: Test za hipotezo 4c

Group Statistics

	Starost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zaupam običajnim živilom.	Do 40 let	71	2,9155	,98193	,11653
	Nad 40 let	104	3,0096	,85327	,08367
Zaupam živilom lokalnega izvora.	Do 40 let	71	3,7887	,67434	,08003
	Nad 40 let	104	3,5865	,74535	,07309
Zaupam uvoženim ekološkim živilom.	Do 40 let	71	2,9437	,86002	,10207
	Nad 40 let	104	2,7308	,86159	,08449
Zaupam ekološkim živilom lokalnega izvora.	Do 40 let	71	4,0141	,66532	,07896
	Nad 40 let	104	3,9231	,71993	,07059

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Zaupam običajnim živilom.	Equal variances assumed	4,050	,046	-,674	173	,501	-,09412	,13971	-,36988	,18164
	Equal variances not assumed			-,656	136,179	,513	-,09412	,14346	-,37782	,18957
Zaupam živilom lokalnega izvora.	Equal variances assumed	3,934	,049	1,831	173	,069	,20219	,11045	-,01581	,42020
	Equal variances not assumed			1,866	159,877	,064	,20219	,10838	-,01185	,41624
Zaupam uvoženim ekološkim živilom.	Equal variances assumed	,441	,507	1,606	173	,110	,21289	,13254	-,04872	,47450
	Equal variances not assumed			1,607	150,705	,110	,21289	,13250	-,04890	,47468
Zaupam ekološkim živilom lokalnega izvora.	Equal variances assumed	2,652	,105	,847	173	,398	,09101	,10751	-,12119	,30321
	Equal variances not assumed			,859	158,018	,392	,09101	,10592	-,11819	,30020