

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**EKOLOŠKI PREHRAMBENI PROIZVODI DISKONTNIH IN
TRADICIONALNIH TRGOVCEV V OČEH POTROŠNIKA**

Ljubljana, julij 2016

IRENA KUNAJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Irena Kunaj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Ekološki prehrambeni proizvodi diskontih in tradicionalnih trgovcev v očeh potrošnika, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Tanjo Dmitrović

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 EKOLOŠKA ŽIVILA NA SLOVENSKEM TRGU.....	2
1.1 Certifikati za ekološke proizvode	3
1.2 Označevanje izvora ekoloških živil	6
1.3 Slovenski trg ekoloških proizvodov	6
1.4 Trgovske blagovne znamke	7
1.5 Ponudba ekoloških proizvodov v diskontnih prodajalnah (Hofer, Lidl, Eurospin).....	8
1.6 Ponudba ekoloških proizvodov pri tradicionalnih trgovcih (Mercator, Spar, Tuš).....	9
1.7 Tržni deleži trgovcev	12
2 NAKUPNO ODLOČANJE KUPCEV	13
2.1 Profil kupca ekoloških proizvodov	14
2.2 Družbeni vplivi	15
2.3 Psihološki vplivi	15
2.4 Kulturni vplivi.....	17
2.5 Osebni vplivi.....	19
2.6 Dejavniki vpliva nakupa ekoloških proizvodov	19
2.6.1 Cena.....	20
2.6.2 Zvestoba blagovni znamki	21
2.6.3 Družbeni status	22
2.6.4 Izvor proizvoda.....	22
2.6.5 Majhni otroci.....	23
2.6.6 Življenjski stil.....	23
3 ANALIZA ZAZNAVE PONUDBE EKOLOŠKIH ŽIVIL IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV NA SLOVENSKEM TRGU	23
3.1 Opredelitev metode zbiranja podatkov	23
3.2 Oblikovanje vprašalnika in hipoteze.....	23
3.3 Določitev vzorca in zbiranje podatkov	25
3.4 Predstavitev rezultatov tržne raziskave.....	26
3.4.1 Demografske značilnosti vzorca	26
3.4.2 Razlogi proti nakupu ekoloških živil	29
3.4.3 Nakupne navade anketirancev, ki kupujejo ekološka živila	30
3.4.4 Kupci, ki redno kupujejo ekološka živila	33

3.4.5	Preverjanje hipotez-----	34
3.4.6	Povzetek ugotovitev analize -----	36
3.4.7	Priporočila proizvajalcem in trgovcem -----	37

SKLEP	37
--------------------	-----------

LITERATURA IN VIRI.....	39
--------------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled eko-izdelkov in certifikatov po trgovskih verigah.....	10
Tabela 1: Pregled eko-izdelkov in certifikatov po trgovskih verigah (nad.)	11

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip ekološke pridelave v EU	3
Slika 2: Slovenski logotip za označevanje ekološke pridelave.....	4
Slika 3: Logotip blagovne znamke Demeter.....	4
Slika 4: Logotip slovenske blagovne znamke Biodar.....	5
Slika 5: Logotip nemške blagovne znamke za ekološka živila.....	5
Slika 6: Logotip ekološke pridelave v EU	5
Slika 7: Logotip za živila brez gensko spremenjenih organizmov	6
Slika 8: Delež kupcev v trgovskih verigah	12
Slika 9: Tržni delež slovenskih trgovcev (v %)	13
Slika 10: Transformacijski model vrednot.....	18
Slika 11: Kategorije zavezanosti blagovni znamki in raznolikost nakupov	21
Slika 12: Delež moških in žensk, ki ne kupujejo eko-živil (v %).....	27
Slika 13: Delež moških in žensk, ki kupujejo eko-živila(v %).....	27
Slika 14: Starostni razredi anketirancev, ki kupujejo in ki ne kupujejo eko-živil (v %)	27
Slika 15: Deleži stopenj izobrazbe pri anketirancih, ki ne kupujejo eko-živil (v %)	28
Slika 16: Deleži stopenj izobrazbe pri anketirancih, ki kupujejo eko-živila (v %)	28
Slika 17: Deleži povprečnega mesečnega dohodka na člana v gospodinjstvu, ki ne kupuje eko-živil (v %)	29
Slika 18: Deleži povprečnega mesečnega dohodka na člana v gospodinjstvu, ki kupuje eko-živila (v %).....	29
Slika 19: Razlogi proti nakupu eko-živil (v %)	30
Slika 20: Nakup ekološke hrane glede na vrsto trgovine (v %).....	30
Slika 21: Pri katerem trgovcu kupci najpogosteje kupujejo eko-živila	31
Slika 22: Največkrat izbrana trgovska blagovna znamka eko-živil (v %).....	31
Slika 23: Kategorije eko-živil (v %)	32

UVOD

»Si to, kar ješ.« V tem izrazu je veliko resnice, naše prehranjevalne navade povedo veliko o nas (Salomon, 2004, str. 214). »Eko«, »bio«, »naravno« in »domače«, vse to so izrazi, ki jih uporabljamo za živila, vendar kakšna je v resnici razlika med njimi. Kupci so danes zelo ozaveščeni o načinu pridelave ekološke hrane, o problematiki gensko spremenjene hrane in o samem vplivu na človeško telo. Torej hrana ni več zgolj sredstvo za potešitev lakote, pač pa kupci pričakujejo dodano vrednost, ki je pomemben dejavnik pri izbiri hrane. V svetu je naraščajoč trend povečane potrošnje ekološke hrane, v obdobju od leta 2010 do leta 2014 je potrošnja zrasla za 9,4 % oziroma ustvarila skupne prihodke v višini 63,4 milijarde evrov (v nadaljevanju EUR) (Factiva, 2015). Za leto 2019 napovedujejo, da bo svetovni trg ekoloških živil dosegel vrednost 108,9 milijarde EUR, kar je 55 % več kot leta 2014. Rast trga ekoloških izdelkov naj bi se v prihodnosti upočasnila, to je predvsem vezano na predvideno zmanjšanje v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), ki je najbolj pomemben trg ekoloških živil (Factiva, 2015).

Trg ekoloških živil je precej občutljiv na gibanje svetovnega gospodarstva, saj kupci ob povišanju cen lahko hitro preidejo k nakupovanju neekoloških živil. Največji delež pri nakupih zavzemata sadje in zelenjava (35,7 %), polovico od tega pripravljena živila, sledijo mlečni izdelki s 17,4 %, pijače z 10,1 %, kruh in zrnje z 9,8 % ter meso, ribe in perutnina z 8,9 % (Factiva, 2015).

Z raziskavo, ki so jo naredili leta 2010, ko se je trend ekološke hrane v Sloveniji šele začel, so ugotovili, da je dejansko polovica anketirancev menila, da so proizvodi brez pesticidov varnejši, kar 40 % jih je bilo mnenja, da so pri nakupu pozorni, iz kakšne pridelave so, 30 % jih je pazilo pri sadju in zelenjavi. 80 % jih je redno kupovalo v specializiranih trgovinah, ker znajo svetovati. Večina anketirancev je ekološka živila kupovala v marketih, tržnicah, spletnih trgovinah in podobno. Iz tega lahko razberemo, da smo v Sloveniji v tem času že v zreli fazi, da kupci vse bolj natančno in podrobno pregledujejo živila in se odločijo za nakup zdravega izdelka ob primerni ceni (Škarič, 2010, str. 11).

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, kakšne so lastnosti kupcev ekoloških trgovskih blagovnih znamk, kakšne so njihove preference, kaj kupci pogrešajo in ali trgovci s svojo ponudbo v celoti zadovoljujejo potrebe po nakupih ekoloških živil. Preverila bom tudi, kaj je razlog za nakup ekoloških živil, kakšen je trend nakupovanja in, ali morda prihaja do razlik z že narejenimi raziskavami v preteklosti. Glavni fokus je prepoznati vodilnega trgovca pri ponudbi eko-živil trgovske blagovne znamke in predvsem analizirati ozadje odločitve in izbire dotične tradicionalne ali diskontne verige ter kakšen je profil kupca ekoloških živil.

Najprej bom pregledala, kako se je začel razvijati trg ekološke prehrane v Sloveniji, kateri so glavni certifikati, nato pa bo fokus prešel na ponudbo ekoloških živil na slovenskem trgu, podrobneje bom pogledala ponudbo pri tradicionalnih trgovcih Mercator, Spar in Tuš ter na drugi strani pri vodilnih diskontnih trgovcih Hofer, Lidl in Eurospin. V drugem poglavju bom

proučila nakupno vedenje kupcev ter dejavnike vpliva na nakup in profil kupca. V tretjem poglavju sledi analiza ponudbe ekoloških živil in zadovoljstvo kupcev na slovenskem trgu. Na podlagi teoretičnih izhodišč bom v zadnjem delu pripravila empirično analizo s pomočjo anketnega vprašalnika. Glede na zastavljene cilje sem postavila hipoteze, s katerimi bom ugotovila profil kupca, se pravi njegovo ozaveščenost, stopnjo izobrazbe in dohodkovni razred. Iz te analize bom lahko izpeljala razloge za odločitev nakupa pri določenem trgovcu, zadovoljstvo z njegovo ponudbo, navezanost na določeno blagovno znamko, kakšen je trend in, ali se ponudba na trgu srečuje s kupčevimi potrebami. Sledijo ugotovitve in priporočila proizvajalcem in trgovcem.

1 EKOLOŠKA ŽIVILA NA SLOVENSKEM TRGU

Ekološko kmetijstvo se je v Sloveniji razvijalo precej počasneje kot v Evropi. Prve usmeritve je Evropska unija (v nadaljevanju EU) predstavila leta 1992, prve standarde pa je v Sloveniji postavilo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, in sicer leta 1997. Leto kasneje je avstrijska organizacija Bio Garantie izvajala nadzor nad slovenskimi ekološkimi proizvodi. Avstrija je bila tudi prva država v Evropi, ki je začela z ekološkim kmetijstvom, saj prvi začetki segajo v leto 1920. Danes ima Avstrija kar 18,6 % obdelovalne površine, namenjene ekološki pridelavi. Največjo rast med letoma 2006 in 2012 so imeli na Švedskem in Češkem ter v Estoniji, ekološka proizvodnja pa je v tem času upadla na Portugalskem in v Grčiji (Šubic, 2015). Leta 1999 je bila organizirana prva odprta prodajalna z ekološkimi izdelki v Ljubljani. V letu 2000 so začeli z nadzorom in s spodbujanjem ekološkega kmetijstva. Pojavila se je blagovna znamka Biodar, kmetje so začeli s prodajo večjim odjemalcem, ki so oskrbovali trgovine s tovrstno hrano (Podmenik & Kerma, 2010). Število kmetij z ekološko pridelavo je skokovito naraščalo. Medtem ko je bilo leta 1998 le 41 ekoloških predelovalcev, se je to število le sedem let kasneje povečalo na 1.700. V letu 2014 jih je bilo 3.298, kar predstavlja 4,6 % vseh kmetij v Sloveniji (Analiza stanja ekološkega kmetovanja, 2014). Načrt do leta 2015 je predvideval, da bo delež eko-kmetij dosegel 15 % (Kolmanič, 2012, str. 32). Čeprav še ni statističnih podatkov (Statistični urad ima podatke do leta 2014), lahko sklepamo, da ta delež zagotovo ni bil dosežen. Ekološko kmetijstvo je bolj razvito v hribovitem svetu kot v nižinah, zato se posledično razvija bistveno počasneje (Podmenik & Kerma, 2010).

Ekološko kmetijstvo je torej v zadnjih letih pri nas doživelo velik razmah. V številkah smo v evropskem povprečju, nad povprečjem je Avstrija. Registrirane ekološke kmetije, ki se pojavljajo na našem trgu, so pridelale le 20 % ekoloških živil, vse ostalo je iz uvoza. V ekološki pridelavi prevladuje živinoreja, čeprav je povpraševanje kupcev največje po svežih vrtninah, sadju in mlečnih izdelkih (Šoštarčič, 2014).

Število kmetijskih gospodarstev z ekološkim kmetovanjem se je v letu 2014 povečalo za 8 %, v letu 2014 se je povečala tudi ekološka reja živali. Tudi število živali v ekološki reji je bilo v letu 2014 v vseh kategorijah večje kot v prejšnjem letu, razen pri čebelah; čebeljih panjev je bilo za 10 % manj kot v letu 2013. Najbolj se je povečalo število perutnine (za 31 %), najmanj

pa število ovac (za 5 %). Število kmetijskih gospodarstev z ekološkim kmetovanjem se je povečalo za 8 %, površina kmetijskih zemljišč v uporabi za 7 % in število živali za 17 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2014).

1.1 Certifikati za ekološke proizvode

Ekološki proizvodi so tisti proizvodi, za katere je bil izdan certifikat, ki potrjuje, da so bili pridelani po predpisih, ki jih zahteva ta označba. Uradni izraz za tak proizvod je »ekološki«, dovoljeni pa so tudi »bio, eko in biološki« (Vodenik, 2012). »Oznaka »bio« je predpisana v Evropski uniji za Nemčijo, Italijo in Avstrijo« (Naravno, organsko, eko(loško), bio, b.l.). Oznaka »organsko« (angl. *organic*) velja za anglosaške države (Naravno, organsko, eko(loško), bio, b.l.). Ekološka živila so vzgojena in proizvedena na podlagi standardov, ki so predpisani, to pomeni brez uporabe pesticidov, konzervansov, umetnih arom, barvil in gensko spremenjenih organizmov (Naravno, organsko, eko(loško), bio, b.l.).

Integrirana pridelava pomeni, da gre za pridelavo pod nadzorom pooblaščenih organov. Poudarek je na pridelavi visokokakovostne hrane, z nadzorovano porabo pesticidov, gnojil ter uravnoteženem izvajanju naravnih in agrotehničnih ukrepov z namenom, da se dosega enak gospodarski učinek (O integrirani pridelavi, b.l.). Integrirana pridelava nima nobene povezave z ekološko, gre za dve različni uredbi.

Pri izrazih »domače in naravno« gre za pogosto zavajanje kupcev oziroma prepričanje, da gre za ekološki proizvod. Edino merilo, ki potrjuje, da je proizvod ekološki, je certifikat (Zveza potrošnikov Slovenije, 2014).

»Certifikat izda ena od treh za to pooblaščenih organizacij za nadzor in certificiranje ekološke pridelave. Nadzor nad eko-živili v prometu pa izvaja še Inšpektorat RS za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano. Obvezne označbe za ekološko živilo, ki veljajo v Sloveniji in Evropski Uniji (v nadaljevanju EU), so: šifra kontrolnega organa, logotip EU in poreklo oz. kraj, kjer so bile pridelane surovine kmetijskega izvora« (Vodenik, 2012).

Pri nas imamo dva logotipa za označevanje ekološke pridelave, in sicer logotip ekološke pridelave v EU (Slika 1) in slovenski logotip ekološke pridelave (Slika 2).

Logotip ekološke pridelave v EU oziroma znak je imenovan tudi evro list, simbolizira pa zvezdice iz zastave EU in naravo (Vodenik, 2012).

Slika 1: Logotip ekološke pridelave v EU



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Označevanje, 2016.

Pred 1. julijem 2010 je bil slovenski obvezen na vseh ekoloških izdelkih, danes pa je njegova uporaba prostovoljna, saj je po zakonodaji EU obvezen le logotip ekološke pridelave v EU (Vodenik, 2012).

Slika 2: Slovenski logotip za označevanje ekološke pridelave



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Označevanje, 2016.

Glavni cilj ekološkega kmetijstva je sobivanje človeka in narave. Ekološko kmetijstvo se zavzema za (Rode, 2012):

- ohranjanje rodovitnosti tal,
- sklenjen krogotok hranil,
- živalim ustrezno rejo in krmljenje,
- pridelavo zdravih živil,
- zaščito naravnih življenjskih virov (tla-voda-zrak),
- zmanjšanje obremenitve okolja,
- aktivno varovanje okolja in biološke raznovrstnosti,
- varčevanje energije in surovin,
- uporabo organskih gnojil za vzdrževanje optimalne oskrbljenosti tal s hranilnimi snovmi in
- kolobarjenje.

Prepovedana je vsakršna uporaba vseh vrst sintetičnih sredstev za varstvo rastlin, lahko topnih mineralnih gnojil, gensko spremenjenih organizmov in podobno.

Obstajajo še drugi certifikati. Demeter označuje pridelke in izdelke, pridelane po načelih biodinamike in strogih smernicah pri pridelavi in predelavi. Biodinamika pomeni povezanost celotne kmetije, ki deluje harmonično in kot celota. Na kratko to pomeni, da kmetija sama sebe oskrbuje z lastnimi semeni, s kolobarjenjem, z naravnimi preparati ščiti rastline in podobno (Blagovna znamka Demeter, b.l.). Logotip je prikazan na Sliki 3.

Slika 3: Logotip blagovne znamke Demeter



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Označevanje, 2016.

Biodar je blagovna znamka, ki jo je registrirala Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije. Označuje živila, ki so ekološko pridelana in pod nadzorom nadzornih organov (Biodar, b.l.). Logotip je prikazan na Sliki 4.

Slika 4: Logotip slovenske blagovne znamke Biodar



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Označevanje, 2016.

»Bio je nemška registrirana znamka (Slika 5) in označuje končne proizvode, ki morajo vsebovati minimalno 95 % sestavin, pridobljenih iz ekološke pridelave. Prav tako pa obstaja regulativa za preostalih 5 % sestavin v izdelkih« (Bio, b.l.). Bio certifikat na živilih pomeni, da je izdelek brez kemičnih in sintetičnih sredstev in mineralnih dušičnih gnojil. Zavzema se za pravično ravnanje z živalmi, varuje zemljo, vodo in zrak ter pomaga ohraniti vrste. Vse to brez genske tehnologije, zmanjšuje celo porabo energije in varuje rezerve surovin (Bio certifikat, b.l.).

Slika 5: Logotip nemške blagovne znamke za ekološka živila



Vir: Bio certifikat, b.l.

Angl. *Organic farming* je uradni simbol (Slika 6) ekološke pridelave v EU, poudarek je na čim manjšem vmešavanju človeka v okolje in naravno delovanje kmetijskega sistema (Organic farming, b.l.).

Slika 6: Logotip ekološke pridelave v EU



Vir: Organic farming, b.l.

Certifikat »pridelano-proizvedeno brez gensko spremenjenih organizmov« označuje (Slika 7), kateri izdelki ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov (Na slovenskem trgu nov certifikat Brez GSO, b.l.). »Inštitut za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru je razvil zaseben standard Brez gensko spremenjenih organizmov (v nadaljevanju Brez GSO). Standard omogoča nadzorovan sistem certificiranja od proizvodnje osnovne surovine do končnega živila. V sistem certificiranja so vključene (Na slovenskem trgu nov certifikat Brez GSO, b.l.): mešalnice krmil, dobavitelji soje in drugih osnovnih sestavin, ki niso gensko modificirane, trgovine in zadruga, ki skladiščijo, prodajajo in distribuirajo krmila, ki so lahko sporna zaradi vsebnosti in kontaminacije z gensko spremenjenimi organizmi, živilsko-predelovalni obrati in njihovi podizvajalci (kooperanti – rejci), kmetijska gospodarstva, ki tržijo neposredno živila s to oznako [...]«. To oznako imajo lahko le mleko in mlečni izdelki, meso in mesni izdelki, jajca ter druga živila, ki so izdelana iz soje, koruze in oljne ogrščice (Na slovenskem trgu nov certifikat Brez GSO, b.l.).

Slika 7: Logotip za živila brez gensko spremenjenih organizmov



Vir: Na slovenskem trgu nov certifikat Brez GSO, b.l.

1.2 Označevanje izvora ekoloških živil

Pri označevanju živil glede samega izvora prihaja do zavajanja kupcev, ker slovenski in evropski pravilnik nimata točnih določil. Pri vsakem živilu je treba navesti naziv in naslov izdelovalca ali tistega, ki pakira ali prodaja znotraj držav EU. Za živila, proizvedena zunaj EU, pa zadostuje naveden naziv prodajalca, ki prodaja znotraj EU. Uredba pri ekoloških živilih ni nič bolj natančna. Prav tako zadostuje navedba prodajalca, medtem ko navedba izvorne države ni obvezna. Iz tega lahko sklepamo, da je samo sledenje izvora izdelave živila popolnoma neurejeno, saj lahko proizvajalec kupi surovine nekje v tretji državi, živilo pa proizvede v EU in je na živilu tako tudi označeno. Sledenje izvora je v tem primeru nemogoče. Tukaj se pojavlja dvom, ali lahko kupimo 100 % slovenski izdelek. Tudi ekološka kmetija lahko kupi surovine drugje in jih pakira pod svojim imenom (Made in Slovenija?, 2010).

1.3 Slovenski trg ekoloških proizvodov

Vsi trgovci širijo ponudbo ekoloških proizvodov, ustvarjajo lastne znamke, kot npr. Mercator. Domači dobavitelji žal tudi v sezonskem času ne zadostijo povpraševanju po sadju in zelenjavi, zato trgovci uporabljajo ostale dobavitelje. Tudi ekološko pridelano mleko in

mlečne izdelke domačih dobaviteljev dopolnjujejo tuji. Med Sparovimi dobavitelji ekoloških živil jih je največ iz Avstrije, Italije in Nemčije. V Hoferju izbirajo dobavitelje, ki so priznana in certificirana evropska podjetja z visokokakovostnimi ekološkimi živili, ki so pod okriljem Arge, ki je avstrijsko društvo za zagotavljanje kakovosti (Bolarič, 2011). Njihove dobavitelje in vse, ki so vključeni v celotno proizvodno verigo, redno in nenapovedano preverjajo izkušeni neodvisni strokovnjaki. Z različnimi natečaji želijo trgovci približati proizvode kupcem in ob enem pomagati domačim proizvajalcem, da bi lažje dosegli svoje kupce. Tak primer natečaja je bil oblikovanje okolju prijazne ekološke embalaže za pakiranje izdelkov slovenskega izvora (Bolarič, 2011).

Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov (Slabe, Kuhar, Juvancic, Tratar-Supan, Lampic, Pohar, Gorečan & Kodelja, 2010, str. 15–18) je pokazala, da je ponudba na slovenskem trgu dovolj razširjena in kakovostna, vendar nekoliko manj dostopna. Intervju so opravili s štirimi skupinami tržnih akterjev: izključnimi distributerji, distributerji in hkrati maloprodajalci, velikimi trgovskimi sistemi in specializiranimi eko-trgovinami. Samo tretjina jih je menila, da je ponudba dovolj pestra, toda le v specializiranih ekoloških supermarketih in nekaterih običajnih hipermarketih, a vendar še vedno manj kot ponudba konvencionalnih živil. Skoraj vsi vprašani so menili, da slovenska pridelava in predelava po količini in pestrosti nista zadovoljivi, ker ju je premalo. Izpostavili pa so dobro kakovost slovenskih eko-živil. Manjši trgovci so izpostavili, da večina ekoloških pridelovalcev, z redkimi izjemami, ni profesionalnih, so površni in se izogibajo administraciji, kar pomeni, da nimajo deklaracij, prodajne količine so večinoma majhne (za stalne stranke, trgovcem prodajo le viške), kakovost je zelo odvisna od truda posameznega pridelovalca in pestrost ponudbe je pogosto slaba (razlog so tudi slabe sezone zaradi vremenskih razmer). Večina je pritrdila, da država premalo daje na pomen eko-pridelave in ni dovolj finančne spodbude za razcvet. Poudarili so tudi, da eko-pridelovalci niso povezani med seboj in delujejo kot posamezniki ter na ta način ne zagotavljajo zadostne oskrbe za trgovce.

1.4 Trgovske blagovne znamke

Potočnik (2002, str. 228) navaja: »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov«. Potočnik (2002, str. 228) pravi, da so pomembni trije pogoji, da izdelek postane blagovna znamka: »[...] trajna visoka raven kakovosti, povezana z okoljevarstvenimi ukrepi; takojšnje servisne storitve, ki so pomembna primerjalna prednost za izdelek z blagovno znamko in vstop na trg pred konkurenti«. Lastnik blagovne znamke je proizvajalec ali pa trgovec (v nadaljevanju BZ). Izdelek proizvajalčeve BZ je na voljo v številnih prodajalnah, z razmeroma visoko ceno in je pozicioniran na trgu, kjer kupci poudarjajo kakovost in osebni status. Izdelek trgovske BZ ima srednjo do visoko kakovost, je neznan vsem ostalim kupcem, ki kupujejo pri drugem trgovcu. Cenovno je bolj dostopen, saj je cena nižja, ker jo trgovec uporablja za pridobivanje kupcev, ti so po navadi zvesti tej trgovski verigi. Trgovska BZ je lahko licenčna, lastna ali tako imenovana zasebna, kar pomeni, da trgovci razvijajo svoje lastne BZ (Potočnik, 2002, str. 229). Trgovske BZ

prinašajo velike prihodke. Kako močna je lahko lastna BZ, kažejo podatki, da pri Sparu v Avstriji izdelki lastne BZ ustvarijo kar 39 % delež (In Store, 2016). Trgovci so začeli uvajati trgovsko BZ, ker želijo povečati ugled, dobičkonosnost in povečati delež kupcev (Pfajfar & Konečnik 2007). Trговец s trgovsko BZ lahko sam glede na povpraševanje kupcev oblikuje ponudbo ter s tem ohranja stalne kupce in privablja nove. Prav tako je trgovska BZ v rokah trgovca pomemben vzvod za dogovore in pogajanja z nacionalnimi proizvajalci (Kaj je trgovska blagovna znamka?, 2014). Povsod po svetu in v Sloveniji je naraščajoč trend trgovskih BZ (Pfajfar & Konečnik 2007). V Evropi imajo trgovske BZ kar 47,1 % delež pri izdelkih za vsakdanjo rabo, pri tem izstopata Italija in Grčija, kjer se prodaja pri teh izdelkih znižuje (Warc, 2013). Meja med trgovsko in proizvajalčevo BZ se briše, saj je trgovska BZ videti kot resna BZ, ne gre več za klasične preobleke v trgovčeve logotipe in barve, pač pa ima znamka povsem svoj videz. Po svetu so se temu proizvajalci prilagodili, saj imajo nekateri proizvodne obrate namenjene le za trgovske BZ. V Sloveniji je to še vedno deljeno, proizvajalci imajo proizvodnjo trgovske BZ in v istem obratu še obrat svoje BZ. Prednost takih proizvajalcev je, da so s trgovsko BZ prisotni v vseh trgovinah trgovca, proizvodnja je zagotovljena, poleg tega pa tudi nimajo trženjskih stroškov. Razlika naj bi bila sicer v kakovosti, ki je pri trgovski BZ nižja. Hofer ima kar 90 % trgovskih blagovnih znamk, medtem ko je pri Sparu ta delež četrtinski (Pihlar, 2015). Le 13 % jih bolj verjame v trgovske ekološke BZ kot pa BZ z lastnim imenom (McCrea & Wrigh, 2007, str. 36–37). Raziskovalna hiša IRI svetuje ponudnikom trgovskih BZ, naj imajo njihovi proizvodi privlačne zgodbe, ki bodo kupce usmerjale v nakup, saj iščejo visoko vrednost, ki so jo pripravljene plačati, kar potrjuje tudi povečan nakup premijskih izdelkov (Warc, 2013).

1.5 Ponudba ekoloških proizvodov v diskontnih prodajalnah (Hofer, Lidl, Eurospin)

Hofer ima med diskonti največjo mrežo, saj ima 78 trgovskih centrov, samo v letu 2015 je odprl tri nove. Podobno širi svojo mrežo Lidl, ki je leta 2016 v Mariboru odprl svoj 47. trgovski center v Sloveniji. Med letoma 2013 in 2014 je v širjenje mreže vložil 22 milijonov EUR, leta 2016 pa načrtuje še 20 milijonov EUR novih investicij (Bratanič, 2016).

Hoferjeva ekološka trgovska blagovna znamka je Natur aktiv. Od leta 2006 pod visokokakovostno blagovno znamko »Natur aktiv« ponujajo ekološke izdelke, ki jih kmetovalci pridelujejo skladno z določili Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007, nadzorujejo pa organi, ki so za to pristojni. Sodelujejo z neodvisno zunanjo organizacijo Arge Bio. Izkušeni neodvisni strokovnjaki iz ekološke panoge redno in nenapovedano obiskujejo njih in njihove dobavitelje. Nadzor nad določili vse do ravni pridobivanja surovin pa zagotavlja, da so tudi zunaj EU upoštevana visoka merila izvajanja evropske uredbe. Med njihovimi svežimi izdelki so: eko-losos, jajca, mleto meso, ovčji, kozji sir, maslo, sveži sir, kruh; od sadja; banane, jabolka; potem so tu še ostali prehranski izdelki; testenine, riž, paradižnikova omaka, musliji, kozje in kravje mleko ter piškoti (Svet izbranih okusov, b.l.). Hofer ima med vsemi petimi trgovci edini prav posebno linijo ekoloških proizvodov, ki so jo predstavili leta 2015, in sicer Natur aktiv Baby s sestavinami izključno biodinamične in / ali ekološke pridelave.

Biodinamika vsako kmetijo obravnava kot živ organizem z naravnim kroženjem sestavin in procesov, v katerem ima vsaka rastlina ali žival svojo nalogo. Živila imajo certifikat Demeter (Svet izbranih okusov, b.l.).

Med Lidlovimi eko-izdelki z Lidlovima blagovnama znamkama Milbona in Bio Combino, najdemo v ponudbi sadja in zelenjave: korenje, čebulo, limone, jabolka, pomaranče, krompir in paradižnik. Lidlov asortima ponuja jajca iz ekološke reje, jogurte v petih okusih: naravni, breskev-marakuja, češnja, jagoda in jabolko-hruška. Lidl ponuja še testenine, navadne ali polnozrnat. Vsi zgoraj navedeni proizvodi so iz ekološke pridelave, zaščiteni s certifikatom ekološke pridelave v EU (Postani eko z Lidlom, b.l.).

Kot tretji diskontni trgovec ima Eurospin 46 poslovnih enot, do leta 2020 naj bi jih odprl še 12 do 15 (Bratanič, 2016). V svoji ponudbi ne ponuja ekoloških izdelkov tujih blagovnih znamk in prav tako ne svojih lastnih blagovnih znamk.

1.6 Ponudba ekoloških proizvodov pri tradicionalnih trgovcih (Mercator, Spar, Tuš)

Mercator z razvojem svoje lastne trgovske blagovne znamke omogoča ponuditi kar 40 % nižjo ceno svojih proizvodov (Bolarič, 2011). V Mercatorju imajo na voljo več kot 800 izdelkov, ki imajo certifikat EU, pod trgovsko blagovno znamko Bio Zone in Bio pa je zajetih okoli 72 proizvodov. Med izdelki znamke Mercator Bio so na voljo številni mlečni izdelki. Osnova za mlečne izdelke je nehomogenizirano, pasterizirano in polno mleko, ki ne vsebuje pesticidov, hormonov in ostalih nenaravnih snovi, zato so izdelki visoke kakovosti. Mleko je izključno slovenskega porekla, prihaja iz Dolenjske in Primorske (Nazaj k naravi z izdelki Mercator Bio, 2011). Od eko-sadja so na voljo kivi, banane in pomaranče, jabolka in pri ekološki zelenjavi korenček, motovilec in čebula. Mercator v svojem eko-asortimaju ponuja še testenine, oreščke, napitke, namaze, moko, jajca in ostalo. Mercator v okviru blagovne znamke Bio Zone ponuja različne vrste moke, prav tako mlečnih izdelkov, napitkov, laneno in sončnično olje, semena, kefir in drugo (Bio Zone e.b., b.l.). Izdelki imajo certifikat, ki zagotavlja: »Vsaj 95 % sestavin izdelka, ki so kmetijskega izvora, je pridelanih ekološko, izdelek je prišel v zaprti embalaži neposredno od pridelovalca, predelovalca ali pripravljavca in živilo je pridelano brez uporabe GSO. Sestavine niso podvržene ionizirajočemu sevanju, izdelek nosi šifro Mercatorjevega nadzornega organa, kar pomeni, da je njegova predelava podvržena kontroli« (Mercator Bio, b.l.). Največ težav imajo pri pakiranih svežih izdelkih, npr. pri sadju in zelenjavi. Pravila trgovcev, ki prodajajo tako ekološka kot konvencionalna živila, namreč določajo, da ekološka živila prodajajo pakirana, saj je prodaja na kilogram mogoča le v specializiranih ekoloških trgovinah. Ker so domači pridelovalci precej razdrobljeni, težko oskrbujejo trgovine z zadostno količino (Bavčar, 2011).

V Sparu imajo trgovsko blagovno znamko z imenom Natur Pur. Med njimi najdemo več kot 230 eko-izdelkov: mlečne izdelke, sire in jajca, kis in olje ter vložene, moke, kosmiče, muslije, semena, sladkor, suho sadje, oreščke, vafle, sirupe, testenine, riž, bulgur, kamut in

več kot 60 vrst sadja in zelenjave. Izdelki so zaščiteni s certifikatom ekološke pridelave v EU. Zagotavljajo, da izdelki ne vsebujejo pesticidov in dodatkov ter so pridelani tako, da varujejo naravo, kar zagotavljajo neodvisne nadzorne ustanove, ki redno preverjajo ekološko proizvodnjo in blagovni tok eko-izdelkov. Celotna veriga od pridelave na njivi in predelave ter vse do prihoda na prodajne police je strogo nadzorovana (Spar Natur Pur, b.l.). Tuš pod svojo blagovno znamko la Bio Ideja ponuja izdelke iz ekološke pridelave. Med njimi lahko najdemo vrsto žitaric, riža in testenin, zraven pa še omake La Bio Idea iz ekoloških sestavin. Ponujajo tudi kuhane, vložene in ekološko pridelane stročnice, eko-oreščke in suho sadje ter eko-ekstra deviško olivno, kokosovo in palmino olje (La bio idea, b.l.). Znotraj Tuševe blagovne znamke Slovenske dobrote je linija eko-izdelkov z ekološkim certifikatom EU. Izdelki, ki jih vodijo pod lastno blagovno znamko, so: mleko, pastirska skuta in sir, jajca, hrenovke, jabolka, jabolčni sokovi iz starih sort jabolk Savinjske doline, vložena mešana solata, kumarice in rdeča pesa (Slovenske dobrote, b.l.).

Tabela 1: Pregled eko-izdelkov in certifikatov po trgovskih verigah

Trgovska veriga	Število eko-proizvodov, blagovna znamka (BZ)	Glavne kategorije proizvodov	Certifikati
Mercator	72 izdelkov, BZ Bio, Bio Zone	Sadje Zelenjava Mlečni izdelki Napitki Namazi Jajca Čaji Olje Testenine Kosmiči Omaka Kaša, zdrob, kvinoja Semena Vafli	
Spar/Interspar	Več kot 230 izdelkov, BZ Natur Pur	Siri in jajca Moke, kosmiči, semena, sladkor Kis in olje ter vložnine Mlečni izdelki Suho sadje, Oreščki, vafli, Sirupi Kava in čaji, Sokovi, sojini Napitki, sirupi Testenine, riž, Bulgur, kamut Sadje in zelenjava	

se nadaljuje

Tabela 1: Pregled eko-izdelkov in certifikatov po trgovskih verigah (nad.)

Trgovska veriga	Število eko-proizvodov, blagovna znamka (BZ)	Glavne kategorije proizvodov	Certifikati
Lidl	15 izdelkov, BZ Milbona, Bio Combino	Maslo in jogurti Testenine Sadje in zelenjava	 
Tuš	12 izdelkov BZ La Bio Idea, 18 izdelkov BZ Slovenske dobrote	Žitarice, riž, Testenine Oreščki in suho Sadje Stročnice Olje Omake Mleko in mlečni Izdelki Jajca Sokovi Vložnine	
Hofer	Pri BZ Natur aktiv ni točnega števila, ker ponudbo prilagajajo povpraševanju, ocenjujemo na 30 izdelkov Natur aktiv Baby, 20 izdelkov	Sadje in zelenjava Mleko in mlečni Izdelki Maslo Semena, oreščki, Kosmiči Testenine Losos in mleto Meso Piškoti Rakci Kruh Omaka Kašice za dojenčke	 

Vir: Mercator Bio, 2016; Spar Natur Pur, 2016; La bio idea, 2016; Slovenske dobrote, 2016; Svet izbranih okusov, 2016 & Postani eko z Lidlom, 2016.

Tabela št. 1 prikazuje, da ima največji izbor svojih eko-izdelkov Spar, sledi Mercator, nato Hofer, Tuš in Lidl. Posebnost Hoferjevih izdelkov je, da imajo posebno linijo, namenjeno dojenčkom, ki imajo najstrožji certifikat Demeter. Hofer izstopa še po ekološki ponudbi lososa, rakcev, mletega mesa ter kruha in piškotov, česar drugi nimajo v ponudbi. Najožji

asortima trgovskih ekoloških blagovnih znamk ima Lidl. Posebnost pri Lidlu je še dodaten certifikat Bio.

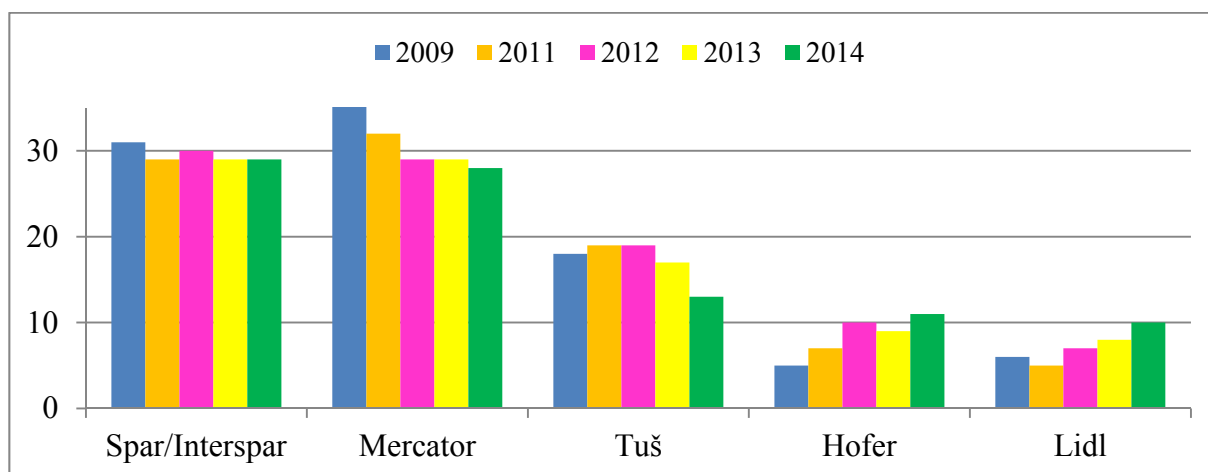
1.7 Tržni deleži trgovcev

Četrtnina kupcev v Sloveniji nakupe izdelkov za vsakodnevno rabo opravi v diskontih, zato bodo največji trije tovrstni trgovci (Hofer, Lidl in Eurospin) letos – leta 2016 namenili več deset milijonov EUR za širitev mreže trgovskih središč in ponudbe. Mercator in Spar sta še vedno pri vrhu po številu kupcev, vendar jih vse več odhaja v diskontne trgovine (Bratanič, 2016).

Od leta 2009, ko je Slovenijo zajela najhujša kriza, pa do konca lanskega leta se je število kupcev, ki opravijo največ nakupov v diskontnih trgovinah, vsaj podvojilo. Širjenje diskontnih verig je dober način približevanja kupcem, saj je bližina trgovine pomemben dejavnik nakupa. Najbolj razširjeno verigo trgovin ima Hofer, in sicer ima do januarja 2016 78 centrov, sledi Lidl s 47 in Eurospin s 46 enotami. Poleg tega so razširili svojo ponudbo s peko in dopeko kruha ter ponudbo ekoloških živil. Prav tako raste ponudba lastnih blagovnih znamk in izbranih blagovnih znamk, ki se na podlagi želja in povpraševanja kupcev ves čas dopolnjuje in povečuje (Bratanič, 2016).

Po analizi iz leta 2015 je trgovina, kjer potrošimo največ, Spar/Interspar z 29 %, sledi Mercator z 28 % (Južnič, 2015). V zadnjih treh letih so deleži nekje enaki (Slika 8), največja razlika je med letoma 2009 in 2014, kjer je Spar svoj delež obdržal, Mercator pa je v obdobju 2009 in 2011 do leta 2014 izgubil kar osem odstotnih točk. Največji padec ima Tuš, ki ima v letu 2014 samo še 13 % delež kupcev. Rasla sta oba diskonta, torej Hofer in Lidl (vsak za pet odstotnih točk). Dodatne analize razkrijejo, da so diskonti še bolj pomembni, saj jih na drugo mesto uvršča kar 38 % kupcev (Južnič, 2015).

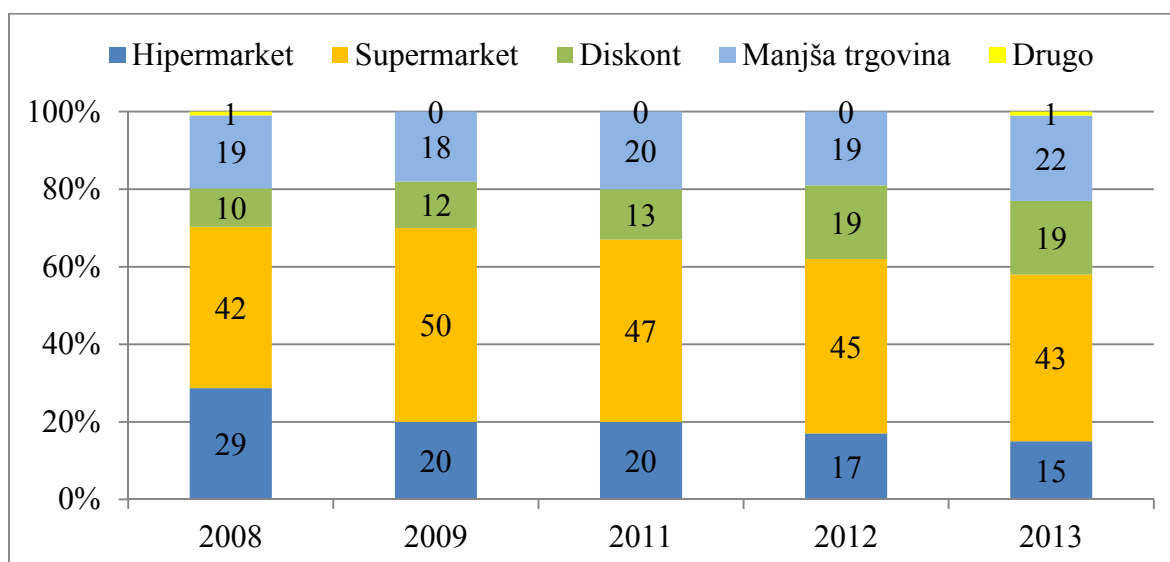
Slika 8: Delež kupcev v trgovskih verigah (v %)



Vir: J. Južnič, *Diskonti niso rekli zadnje besede*, 2015.

Zanimive so dodatne ugotovitve glede ugleda trgovcev. Mercator je trgovec z najvišjimi cenami, kupci tam nakupujejo zaradi priročnosti. Spar/Interspar vidijo kot trgovino za zahtevne kupce. Diskontne trgovine pa še vedno ustrezajo stereotipom trgovine z niskimi cenami, ki delujejo skromno (Južnič, 2015). Največji delež glede vrste trgovin imajo še vedno supermarketi, kar prikazuje Slika 9, delež diskontnih prodajalen pa se iz leta v leto povečuje (Južnič, 2014).

Slika 9: Tržni delež slovenskih trgovcev (v %)



Vir: J. Južnič, *Nakupovalne navade Slovencev*, 2013.

Zanimiv podatek je pokazal, da naj bi kmetje največ ekoloških živil, za kar okoli 29 milijonov, prodali v konvencionalne supermarkete (Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije, 2013), iz česar lahko sklepam, da največ eko-kupcev nakupuje v supermarkelih, kar bom kasneje poskusila tudi dokazati.

2 NAKUPNO ODLOČANJE KUPCEV

Na proces nakupnega odločanja vpliva precej dejavnikov in motivov. Potočnik (2002, str. 108) navaja, da proces nakupnega odločanja poteka v petih stopnjah: »prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno ocenjevanje«. Proces se začne, ko kupec začne prepoznavati potrebe, dokler kupec nima potreb, ne bo začel iskati potrebnih informacij o nakupu. Podjetja spremljajo, ali ima kupec potrebo in zanimanje, v nasprotnem primeru pripravijo trženjske strategije, ki ustvarijo kupčeve potrebe. Naslednji korak kupca je iskanje informacij. Išče po spominu, na podlagi preteklih izkušenj in vse v povezavi z izdelkom oziroma storitvijo – cena, značilnosti, garancija, servis in podobno. Če to ne zadošča, išče informacije (Potočnik 2002, str. 108–109). Informacije, ki jih dobi, so lahko osebne: družina, prijatelji, sosedje in podobno; lahko so komercialne narave: oglasi, spletne strani, trgovci; lahko so javne: množični mediji in organizacije, ki ocenjujejo proizvode, ter eksperimentalne informacije, ki nastanejo pri testiranju, ocenjevanju in preizkušanju

proizvoda (Kotler & Keller, 2006, str. 192). Sledi vrednotenje alternativ, s katerimi se kupec odloča, ali bo šel v nakup. Ključno vlogo ima pri tej stopnji prodajno osebje, ki lahko pri vrednotenju alternativ kupca usmeri v točno določen nakup. Ko se kupec odloči za nakup, se pri tej stopnji pogaja o ceni, plačilnih pogojih, dobavi in podobno. Zaključek nakupnega odločanja je kupljen proizvod ali storitev, lahko pa tudi ne pride do nakupa, če nakupni pogoji niso sprejemljivi. Ponakupno vedenje in ocenjevanje je stanje, ko kupec poskusi izdelek oziroma storitev in s tem vidi, ali zadovoljuje vse potrebe in pričakovanja, ki jih je obljubljal. Spoznavna disonanca je dvom kupca, ki ga spremlja, ali se je odločil za pravi izdelek. Veliko kupcev na tej stopnji želi izdelek vrniti ali zamenjati (Potočnik, 2002, str. 108–111).

Načini nakupnega odločanja so lahko rutinski, ki se pojavljajo pri vsakodnevnih ali pogostih nakupih. Impulzivno nakupovanje pomeni, da se odločamo hitro ali na podlagi ugodnosti oziroma nizke cene. Kupec oceni izdelek šele po nakupu. Premišljeno sprejemanje nakupnih odločitev obstaja pri nakupu, ki je dražji (Potočnik, 2002, str. 108–111).

2.1 Profil kupca ekoloških proizvodov

Slovenskih kupcev, ki naj bi bili usmerjeni v nakupovanje eko-proizvodov (vključeni vsi proizvodi poleg hrane), je kar 32 % po raziskavi, ki jo je opravil Valicon leta 2012 (Robinšak & Hrastnik, 2012). Študija (Arndt, 2010, str. 4), ki jo je leta 2009 opravil prof. Spiller, pravi, da je tipični kupec ekoloških proizvodov ženska, ki postavlja nove trende in pristope, skrbi za svoje zdravje in okolje. Kot kupec kupuje sveže, zdrave, okusne in avtentične proizvode, o katerih je dobro informirana. Rast trga ekoloških živil je še vedno v največji meri odvisna od majhne skupine stalnih kupcev (Arndt, 2010, str. 4). Profesor Hamma iz univerze v Kasslu je leta 2009 v objavljeni raziskavi (Arndt, 2010, str. 4) ugotovil, da je v Nemčiji 20 % rednih ekoloških kupcev, ki pa naredijo 65 % prometa ekoloških živil.

Analizo lastnosti kupcev ekoloških proizvodov so naredili na romunskem trgu. Glavni povzetek ankete, narejene na 150 vprašanih, je, da jih polovica redko uživa ekološke proizvode, razlog je predvsem višja cena. Najbolj so poučeni o ekoloških proizvodih kupci z višjo izobrazbo. Najbolj se kupujeta eko-sadje in zelenjava. Kar 88 % vprašanih trdi, da se ekološki proizvodi razlikujejo v okusu, in sicer je ta boljši (Ruset, Iancu, Buzamăt & Crețescu, 2013, str. 431–434).

Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015 je bila narejena leta 2010 (Slabe et al., 2010, str. 11–14), z njo pa so naredili poglobljene intervjuje s štirimi skupinami ključnih tržnih akterjev, in sicer samo z distributerji, distributerji in hkrati maloprodajalci, velikimi trgovskimi sistemi in specializiranimi ekološkimi trgovinami. Intervjuvanci so se strinjali v oceni, da so slovenski porabniki eko-živil dobro ozaveščeni. Pri tem se zavedajo problematike zdravja in okolja. Kot porabniki eko-živil prevladujejo ozaveščene družine z otroci, med njimi pa je večji delež žensk. Raziskava ni pokazala, da bi bilo med kupci nekaj takih, ki kupujejo živila zaradi zdravstvenih težav.

Analiza je pokazala, da so sprva kupci povpraševali po osnovnih ekoloških živilih, kasneje pa se je pokazala večja porast povpraševanja predvsem po sveži zelenjavi in sadju. Zaupanje je večje v specializirane trgovine in narašča z ozaveščenostjo kupca. Med certifikati je najbolj prepoznaven in zaupanja vreden Biodar. Slovenski znak za eko-živila pa pogosto zavaja kupce zaradi podobnosti z znakom za integrirano pridelavo. Velika omejitev kupcev je visoka cena oziroma posledično visoko pričakovanje. Malo manj kot polovica jih je menila, da je ponudba eko-izdelkov dovolj pestra, še najbolj v specializiranih trgovinah z eko-živila. Drugi so menili, da ponudba ni zadovoljiva, glavni razlog pa so pripisali strukturi trga (majhen trg, neprijazna tržna politika velikih trgovskih sistemov, nezadostno število polic za eko-živila) (Slabe et al., 2010, str. 15–16). Slovensko poreklo je po tej raziskavi še vedno zelo pomembno, domači hrani bolj zaupajo, ker domnevajo, da so morali blago, ki so ga pripeljali z druge celine, dodatno obdelati (Javornik, 2011).

2.2 Družbeni vplivi

Poznamo štiri glavne dejavnike: socialnega sloja, vloge v družini, kulture in referenčnih skupin. Socialni sloj je skupina ljudi z enakimi vrednotami, vedenjem, izobrazbo, versko pripadnostjo, dohodkom in podobno (Potočnik 2002, str. 112). Vpliv kulture in vloge v družini bom podrobneje obrazložila v poglavju 2.4. Referenčne skupine so skupine ljudi, s katerimi se posameznik poistoveti z njihovim mišljenjem, vrednotami in vedenjem. Vsak je vključen v neko skupino: lahko je športna, cerkvena, politična skupnost in podobno (Potočnik 2002, str. 112). Referenčne skupine na kupca vplivajo na tri načine: neformalno, utilitaristično in z izražanjem vrednosti. Pri neformalnem vplivu kupec išče informacije o različnih blagovnih znamkah znotraj raznih združenj, profesionalcev, ki se s tem ukvarjajo. Išče znanje in izkušnje glede te blagovne znamke. Utilitaristični vpliv na kupca pomeni, da želi zadovoljiti potrebe, ki jih imajo drugi glede njega. Kupec se odloči za nakup določene blagovne znamke, zaradi vpliva družine ali družbe, s katero preživlja prosti čas. Pri izražanju vrednosti kupec verjame, da ga bo skupina zaradi nakupa bolj občudovala, bolj bo prepoznaven in spoštovan. Z nakupom želijo pokazati, kaj želijo biti, kdo je njihov idol in podobno (Solomon, 2004, str. 366–367). Referenčne skupine vplivajo na vedenje svojih članov na dva načina: vplivajo na stopnjo pričakovanja in s tem povzročajo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo ter vplivajo na vrsto obnašanja in oblikujejo vzorce vedenja, ki jim naj bi sledili člani. Oba vpliva lahko na člane vplivata s psihološkim potrjevanjem ali nasprotovanjem (Damjan & Možina 1999, str. 111).

2.3 Psihološki vplivi

Poznamo pet glavnih psiholoških dejavnikov: motivi, zaznave, stališča, učenje in osebnost. Motivi so tisti dejavniki, ki kupca usmerijo k nakupu. Motive težko določimo in merimo, največkrat jih raziskujemo s poglobljenimi intervjuji posameznikov ali skupine (Potočnik 2002, str. 113). Motivi se pokažejo takrat, ko kupec dobi željo, da zadovolji določeno potrebo (Salomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 90). Motivi ponujajo različne alternative za doseg cilja. Poznamo več vrst potreb: prvinske potrebe, tako imenovane biogenetske, so

potreba po hrani, pijači, zraku itd. Psihogenetske potrebe se razvijejo, ko postanemo člani določene kulture, ki ima svojo raven za status, moč itd. Pri utilitarističnih potrebah gre za poudarek na objektivnem vidiku zadovoljevanja potreb, medtem ko so hedonistične potrebe subjektivne in eksperimentalne. Poudarek je na eksperimentiranju, doživetju in fantaziji (Salomon et al., 2006, str. 94). Psihologi so razvili tri najbolj znane teorije človekove motivacije. Freudova teorija pravi, da je širok spekter človeškega vedenja lahko pojasniti samo v smislu miselnih procesov ali stanj, ki jih določajo. Velik del človekovih motivov je nezaveden (Kotler, 2004, str. 195). Maslow je razdelil potrebe na osnovne oziroma nižje – tiste, ki so pomembne predvsem za človekovo preživetje in na višje – potrebe po osnovni rasti.

Potrebe si od najnižje do najvišje sledijo v naslednjem vrstnem redu:

- fiziološke potrebe (potrebe po hrani, vodi, kisiku, počitku, spolnosti, gibanju itd.),
- potrebe po varnosti (potreba po psihični, socialni varnosti itd.),
- potrebe po pripadanju in ljubezni (izražanje naklonjenosti, sprejemanje in izražanje ljubezni, zaupanje v druge itd.),
- ego potrebe (da bi bili od drugih deležni pozornosti, spoštovanja, pomembnosti, slave itd.) in
- potrebe po samouresničevanju (osebnostni razvoj in uresničevanje).

Ljudje morajo najprej zadovoljiti najnujnejše potrebe, da lahko potem zadovoljijo naslednjo pomembnejšo potrebo. To pomeni, da dokler ne zadovoljimo fiziološke potrebe, ne čutimo nobenih drugih potreb. Šele, ko fiziološko potrebo zadovoljimo, postane potreba na višji ravni pomembna (tj. potreba po varnosti). Ko so večinoma zadovoljene tudi te potrebe, se pojavijo potrebe na naslednji, višji stopnji v piramidi. Ko posameznik napreduje po piramidi potreb, se prioriteta potreb prilagaja glede na trenutno raven potreb. V primeru, da kasneje katera od potreb na nižji ravni ni zadovoljena, se tako posameznik začasno osredotoči na nezadovoljeno potrebo in le-tej določi prioriteto. Pri tem ne pade na nižjo raven potreb. Herzberg je razvil dvofaktorsko teorijo, torej razlikoval je dejavnike, ki povzročajo nezadovoljstvo in dejavnike, ki spodbujajo zadovoljstvo. Prisotni morajo biti oboji dejavniki, da se kupec odloči za nakup (Kotler, 2004, str. 195–196).

Zaznavanje je tristopenjski proces, kjer ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo informacije, ki so jih dobili. Enako stvar lahko dve osebi zaznavata povsem različno. V množici informacij ljudje zaznavajo le tiste, ki se nanašajo na znane dogodke ali rešujejo določene probleme. Gre za selektivno zaznavanje, ki je povezano s selektivnim izkrivljanjem, kjer se informacije prilagajajo glede na posameznika in ohranjanje, kjer se zadrže le tiste informacije, ki potrjujejo stališča posameznika, druge se pozabijo (Potočnik, 2002, str. 114).

Stališča imajo ljudje do vsega, kar jih obkroža, le-ta so lahko pozitivna, negativna ali nevtralna. S stališči posameznik vpliva na ostala mnenja v krogu ljudi, kjer funkcioniра.

Podjetja z neposrednim spraševanjem merijo kupčeva stališča do podjetja s pomočjo vedenjske lestvice (Potočnik, 2002, str. 114–115).

Z izkušnjami in novimi informacijami se kupci učijo. Učenje poteka s preizkušanjem izdelka, vzorcev in na podlagi uporabnosti proizvoda se odločijo, kateri jim najbolj ustreza (Potočnik, 2002, str. 115). Večina človeškega obnašanja je priučenega. Teorije učenja pravijo, da je učenje kot proizvod medsebojnih dražljajev, iztočnic, odzivov in podobnega. Na primer, ko kupci poskusijo določeno blagovno znamko in so z njo zadovoljni, bodo kupili še ostale dele, dopolnila iste blagovne znamke. Podjetja, ki na novo vstopajo na trg, naj bi posnemala konkurenco v tej meri, da uporabljajo enaka vodila kot konkurenca, ker kupci tako lažje spremenijo zvestobo drugi blagovni znamki (Kotler & Keller, 2006, str. 187).

Osebnost kupca je ena in edinstvena, opredeljujejo jo pozitivne in negativne lastnosti. Podjetja se osredotočijo na pozitivne, predvsem ambicioznost in tekmovalnost (Potočnik, 2002, str. 115).

Kupec ekoloških živil ima lahko več motivov za nakup, najpomembnejši je kot je pokazala raziskava (McCrea & Wrigh, 2007, str 32), skrb za zdravje. Hrana je osnovna fiziološka potreba in zdravje je zelo močan psihološki dejavnik, kar pomeni, da je lahko seštevek obeh močan motiv, da kupec posega po eko-živilih. Razlogi, zakaj se kupci ne odločijo za nakup, so zagotovo pomanjkanje znanja, informacij, premalo izkušenj in podobno. Njihova stališča so lahko nevtralna oziroma lahko tudi negativna, če so v procesu učenja o ekoloških živilih dobili več negativnih kot pozitivnih informacij oziroma izkušenj.

2.4 Kulturni vplivi

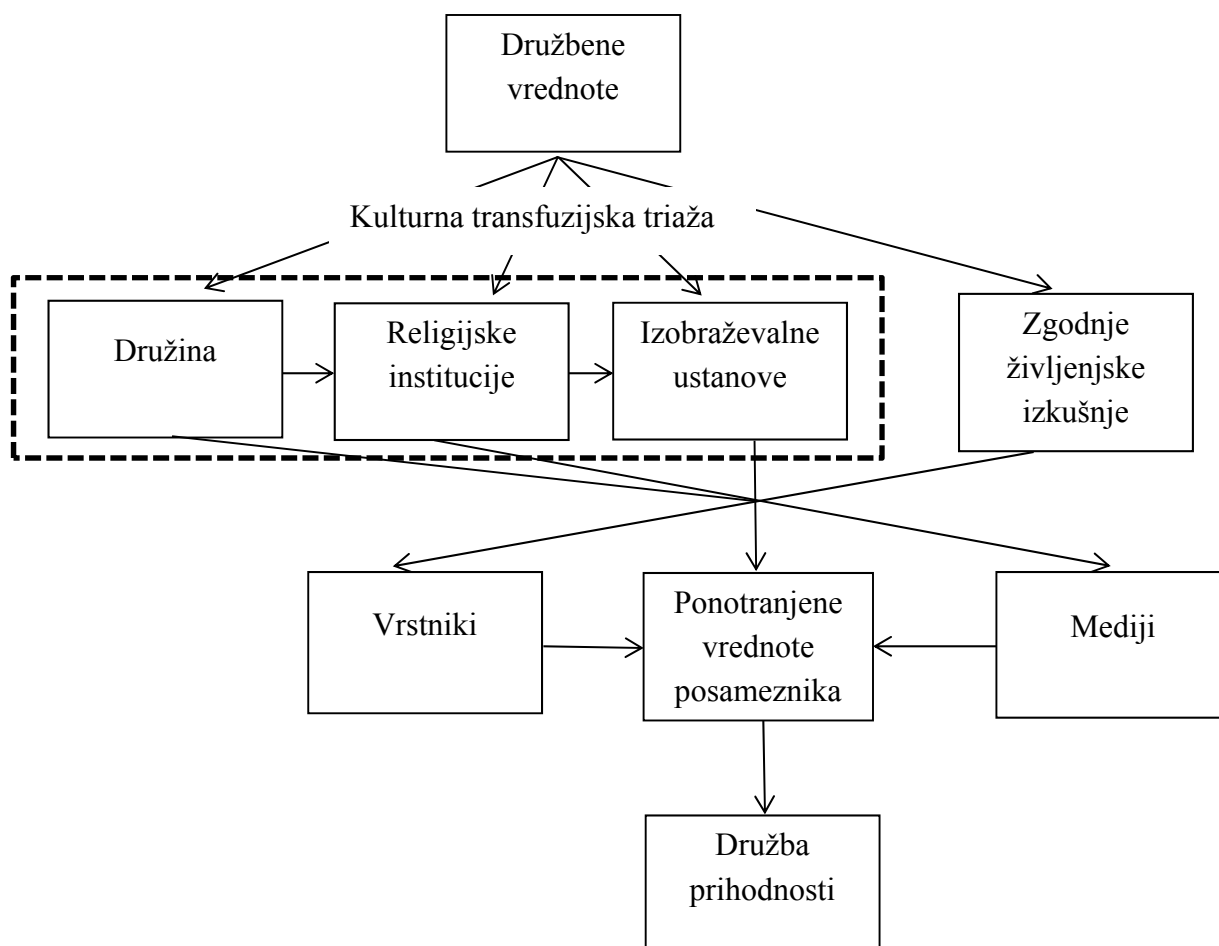
Potočnik (2002, str. 113) navaja, da kulturni dejavniki vplivajo na nakupno vedenje, ker so pomemben del vsakodnevnega življenja. Kulturo sestavljajo priučene vrednote, vedenje, npr.: kako se ljudje oblačijo, kako se prehranjujejo, kaj kupujejo in podobno. Iz tega lahko sklepamo, da že sam kulturni razvoj lahko vpliva na to, ali bo kupec sploh posegel po ekoloških proizvodih. Salomon, et al. (2006, str. 498) zapisujejo, da je kultura kot leča, skozi katero kupci vidijo proizvod, njen vpliv je tako velik, da se ga pogosto sploh ne zavedamo. Kako se kupec oblači, katero hrano je in podobno, je pogosto samoumevno in se sploh ne zavedamo vpliva kulture, ki je velikokrat nezaveden dejavnik. Kulturo sestavljajo različne značilnosti: komunikacija, jezik, vrednote, norme, delovne navade ter tudi hrana in prehranjevalne navade. Zelo pomembni elementi kulture so vrednote in norme (Blackwell, Miniard & Engle, 2001, str. 316).

V številnih kulturah ima družina velik vpliv na vrednote. Družine so danes različnih oblik in velikosti. Poznamo nuklearno družino, kjer otroci in starši živijo skupaj ter razširjeno družino, kjer živijo poleg še stari starši, tete strici in podobno. Pomemben termin, ki ga moramo poznati, je gospodinjstvo, ki ga sestavljajo vsi člani, ki živijo pod skupno streho. Gospodinjstvo je v novodobnih časih pomembno za analizo, ker so družine različno sestavljene, posledično je potem tudi vpliv na kupca različen. Na ravni gospodinjstva merimo

različne spremenljivke, npr. starost glavnega člana, status družine (poročeni, neporočeni), prisotnost otrok, zaposlitveni status in podobno. V družini so različne vloge posameznih članov: pobudnik je tisti, ki izbira podatke in razmišlja o nakupu; vplivnež, ki s svojim vplivom in kriteriji vpliva na izbiro nakupa; o nakupu odloča tisti, ki ima finančno moč in odloča o tem, kako bodo denar porabili; kupec je tisti, ki opravi nakup bodisi v trgovini, preko spleta ter podobni in uporabnik je tisti, ki proizvod uporablja. Tržniki morajo nameniti pozornost vsaki vlogi v družini (Blackwell et al., 2001, str. 560–565).

Transformacijski model vrednot na Sliki 10 ponazarja, kako vrednote, ki nastanejo v družini, religijskih združenjih, šolah in vseh ostalih družbah s prenosom vplivajo na posameznika. Zelo pomemben vpliv imajo mediji, že sam film lahko prinaša neko sporočilo mladostniku, ki šele začenja opredeljevati, kaj so njegove vrednote in norme. Evropska kultura poudarja pomen družine in otrok. V modelu vidimo, da ljudje s svojimi vrednotami vplivajo na način, kako živijo, kako nakupujejo, definirajo slabo in dobro in tudi iskrenost, finančno varnost, ambicije ter podobno (Blackwell et al., 2001, str. 318).

Slika 10: Transformacijski model vrednot



Vir: R. D. Blackwell et al., *Consumer Behaviour*, 2001, str. 318.

Kupec, ki je že kot otrok užival eko-živila oziroma je bil že kot član družine vključen v proces nakupovanja in priprave eko-hrane, lahko predvidevam, da bo tak način življenja nadaljeval še naprej kot posameznik ali kot član nove družine. Glavno vlogo pri gospodinjskih nakupih ima še vedno ženska (Potočnik, 2002, str. 113), in če je bila kot otrok del družine, kjer so bili potrošniki eko-živil, lahko predvidevam, da bo kasneje bodisi v vlogi mame ali gospodinje ta trend prenesla naprej na ostale člane.

2.5 Osebni vplivi

Osebni dejavniki so povezani z demografskimi značilnostmi, kot so: starost, spol, dohodek, izobrazba, poklic, življenjski slog, osebnost in podobno. Vse te značilnosti vplivajo na nakupne odločitve in razdelijo kupce na različne podskupine (Potočnik, 2002, str. 115). Ljudje v različnih starostnih obdobjih kupujejo različne izdelke in storitve, tudi sam okus za stvari je vezan na starost. Poraba je vezana na življenjski cikel družine, ki vsebuje devet različnih stopenj. Porabniki skozi različna življenjska obdobja potrebujejo različne izdelke. Tudi poklic in premoženjsko stanje različno vplivata na vzorec porabe. Izbira izdelkov je v veliki meri odvisna od razpoložljivega dohodka, prihrankov, premoženja, dolgov, kreditne sposobnosti in podobno. Tržniki, ki imajo dohodkovno občutljive izdelke, budno spremljajo gibanje osebnih dohodkov, prihrankov in obrestnih mer, tako temu primerno postavijo cene, da ohranjajo izdelke še vedno cenovno privlačne. Življenjski slog odraža poklic, družbeni razred, način življenja, interesne dejavnosti, mnenja in podobno. Opredeli osebo kot celoto v interakciji z okoljem. Osebnost je sestavni del človeških lastnosti, s katerimi se človek v podobnih ali enakih situacijah odziva na podoben oziroma enak način. Osebnost ima več lastnosti: samozavest, dominantnost, popustljivost, družabnost, zadržanost in podobno. Tržniki zato oblikujejo osebnost blagovne znamke, ki se bo ujela s porabniki, ki imajo enako samopodobo. Težava je lahko, da je posameznikova samopodoba lahko drugačna od podobe, ki jo vidijo drugi (Kotler, 2004, str. 190–195).

Pomembni osebni vplivi pri kupcih eko-živil, so zagotovo življenjski slog, izobrazba in starost. Kot je ugotovila študija (Arndt, 2010, str. 4), je tipični eko-kupec tak, ki postavlja nove trende in pristope, kupuje sveže, zdrave, okusne in avtentične proizvode. Govorimo o življenjske slogu, ki je lahko trenutni trend, ki pa je omejen z višino dohodkov. Ta raziskava sicer govori, da ima eko-kupec povprečne dohodke, vendar lahko zagotovo trdim, da ima cena pomemben vpliv, ki razdeli kupce na tiste, ki lahko kupujejo eko-živila in tiste, ki ne. Izobrazba ima pomemben vpliv na eko-kupca, kjer je mišljeno predvsem poznavanje vidika skrb za zdravje.

2.6 Dejavniki vpliva nakupa ekoloških proizvodov

Ko kupec prepozna potrebo oziroma pomanjkanje po dobrini ali storitvi, bo začel iskati informacije, ki jih pri tem nakupu potrebuje, in te so lastnosti izdelka, cenovni razpon, razpoložljivost na trgu, garancija in servis. Kupec informacije najprej išče pri sebi, izhaja iz preteklih izkušenj, nato jih nadaljuje z iskanjem v svojem okolju, ki ga sestavljajo družina,

prijatelji in znanci. Vir informacij so tudi oglasi in možnost predhodnega preizkusa proizvoda. Okus in skrb za zdravo hrano (brez pesticidov, z vitamini) sta dva glavna razloga, zakaj kupci poskusijo ekološko hrano (McCrea & Wrigh, 2007, str. 32). Stalni kupci ekološke hrane postanejo, ko vidijo pozitivni vpliv na zdravje in okolje. Pomembni dejavniki pri oglaševanju ekološke hrane so torej skrb za zdravje, visoka kakovost in okusnejša hrana. Raziskava, ki je bila narejena v okviru projekta Condor leta 2005 v številnih državah, kot so Danska, Finska, Nemčija, Grčija, Italija, Španija, Švedska in Velika Britanija, je pokazala, da je glavni vzrok za nakup ekološko pridelane hrane mnenje, da je ta bolj zdrava (McCrea & Wrigh, 2007, str. 33). Druga raziskava iz leta 2005 je potrdila, je okus pomemben dejavnik pri nakupu ekohrane, in sicer so respondenti menili, da sta eko-sadje in zelenjava okusnejša. Pri 90 % kupcev, ki so na dieti, je okus zelo pomemben dejavnik, da se odločijo za eko-proizvode (McCrea & Wrigh, 2007, str. 33).

2.6.1 Cena

Kotler in Keller (2006, str. 434) navajata, da kupci vzamejo ceno kot dano, nato na podlagi preteklih izkušenj, oglaševanja, promocijskega materiala in preko družine, prijateljev preverjajo vrednost cene. Nakupna odločitev je povezana z višino trenutne cene in s tem, katera cena je previsoka, kakšna je vrednost izdelka v primerjavi s ceno. Pomembni so trije vidiki cene: Referenčna cena je cena, ki jo kupci primerjajo s prejšnjimi cenami. Vedno se navezuje na prejšnjo ceno in tako kupec sklepa, ali je proizvajalec precenil ali podcenil proizvod. Višina cene proizvoda pogojuje kakovost proizvoda. Veliko kupcev upošteva ceno kot kazalec, ali je proizvod kakovosten. Predvsem se to dogaja pri nakupu avtomobilov in parfumov, pri katerih kupci precenijo dejansko vrednost in so pripravljeni plačati več, predvsem to velja pri luksuznih blagovnih znamkah. Lihe cene so tiste, ki se končujejo z liho številko, npr. 99. Gre za psihološki vtis, da kupec vidi nižjo vrednost. Cene, ki se zaključujejo z 0 ali 5, si kupci lažje zapomnijo. Kupci ekoloških proizvodov poleg visoke cene pričakujejo tudi visoko kakovost. To je potrdila tudi raziskava (Slabe et al., 2010), ki jo je naredil Inštitut za trajnostni razvoj skupaj z Oddelkom za zootehniko Biotehniške fakultete, ki jo bom podrobneje povzela.

Na Inštitutu za trajnostni razvoj skupaj z Oddelkom za zootehniko Biotehniške fakultete (Slabe et al., 2010) so izvedli dveletno raziskavo o trgu eko-živil v primerjavi s konvencionalno in potencialno ekološko pridelavo v Sloveniji. Primerjali so cene 65 ekoloških proizvodov s konvencionalnimi. Zajeli so različne distribucijske kanale (prodajna mesta): tržnice (Ljubljana, Maribor – eko in konvencionalna), specializirane eko-trgovine in supermarkete velikih trgovskih verig (Slabe et al., 2010, str. 10–11). Cene eko-živil v letu 2009 so primerjali s cenami konvencionalnih živil, ki so bile v povprečju za 87 % višje (Slabe et al., 2010, str. 26). Ugotovitve so bile naslednje: eko-sadje je bilo povprečno za 88 % dražje od neekološkega, in pri mleku in mlečnih izdelkih je bila cenovna premija 73-odstotna. Največjo cenovno premijo glede na konvencionalna živila je imela zelenjava, in sicer kar 104 % (Slabe et al., 2010, str. 26, 29, 32). Med skupinami eko-živil je bila najdražja zelenjava, najcenejši pa med glede na cenovno premijo (Slabe et al., 2010, str. 61).

Med trgovci so bili najbolj ugodni za nakup ekoloških proizvodov diskonti, ki so imeli 39 % cenovno premijo, nato so sledile eko-tržnice (78 %), specializirane eko-trgovine (100 %) in najdražji veliki trgovci (130 %) (Slabe et al., 2010, str. 61).

Poleg cene proizvoda je anketirancem pomembna tudi kakovost, ki se razlikuje – vsi ekološki in konvencionalni izdelki iste vrste niso primerljivi. Razlike nastanejo tudi znotraj enakih skupin ekoloških proizvodov. Do takih velikih razlik prihaja predvsem zaradi postopka pridelava in končne količine pridelka, ki je pri biološki pridelavi precej manjši. Poleg tega, da je obseg oziroma sam izkupiček pridelka manjši, je sama pridelava precej bolj zahtevna (Slabe et al., 2010).

2.6.2 Zvestoba blagovni znamki

V današnjem času, ko se trg zelo hitro spreminja in je veliko konkurence, je za podjetja veliko ceneje obdržati sedanje kupce, kot pa vedno znova in znova privabljati nove. Slika št. 11 prikazuje razmerje med zvestobo blagovni znamki in nakupnimi navadami kupcev. Pri kupcih, ki so zvesti blagovni znamki (angl. *brand loyalty*) in imajo kognitivno zavezanost k tej znamki, ima ta blagovna znamka pomembne prednosti in dodano vrednost. Zvestoba ni plod trenutnih ugodnosti ali prepričanja. Pri ponovnih nakupih (angl. *repeat purchase behaviour*) ni vzrok zavezanost blagovni znamki oziroma ni posledica odziva na neko navado, zato je tudi navezanost zelo nizka. Med kupci je tudi nekaj takšnih, ki ves čas iščejo raznolikost (angl. *variety seekers*). Nakup je posledica radovednosti, novosti ali naveličanosti. Kupci posegajo po različnih blagovnih znamkah za zadovoljitev določene potrebe, čeprav je zavezanost tem znamkam visoka. Pri raznolikem nakupnem vedenju (angl. *derived varied behaviour*) je posledica nakupa vpliv okolja, na primer, ko zmanjka določene blagovne znamke in potem kupec nadomesti nakup z drugo znamko (Peter & Olson, 2002, str. 406–407).

Slika 11: Kategorije zavezanosti blagovni znamki in raznolikost nakupov

		Število kupljenih blagovnih znamk v določenem časovnem obdobju	
		Ena	Več
Zavezanost kupca	Visoka	Zvestoba blagovni znamki	Iskanje raznolikosti
	Nizka	Ponovni nakupi	Raznoliko nakupno vedenje

Vir: P. J. Peter & J. C. Olson, *Consumer behaviour and Marketing Strategy*, 2002, str. 406.

Pomemben dejavnik, da kupci ponovno opravijo nakup, je njihovo zadovoljstvo. Blackwell et al. (2001, str. 172) poročajo, da je 60 %–80 % kupcev zadovoljnih oziroma zelo zadovoljnih. Korporacija Xerox je odkrila, da je pri kupcih, ki so zelo zadovoljni, verjetnost, da bodo ponovno kupili proizvod, šestkrat večja kot pri tistih kupcih, ki so bili le zadovoljni. V današnjem času ni dovolj, da je kupec le zadovoljen, na trgu je veliko konkurence in nakup, ki ga kupec danes opravi na enem mestu, lahko že jutri to stori nekje drugje (Blackwell et al., 2001, str. 172). Sčasoma postane blagovna znamka, ki ji je kupec zvest, neke vrsta navada, del njegove podobe oziroma je povezana s predhodnimi pričakovanji (Salomon et al., 2006, str. 289). Damjan in Možina (1999, 148–150) navajata več vrst zvestobe blagovni znamki: čustvena zvestoba pomeni posledico edinstvenega in nepozabnega dogodka, zaradi katerega se je kupec navezal na določeno blagovni znamko. Pripadnostna zvestoba pomeni statusni simbol kupca, gre za »image« in je po navadi precej močan. Primeri so Apple, Porsche in podobno. Zvestoba blagovni znamki je lahko posledica razlikovanja med različnimi ocenami in opazovanji različnih blagovnih znamk ali pa je posledica dobrega odnosa med kupcem in prodajalcem. Tak kupec je posledično precej občutljiv, počuti se domače v trgovini in pričakuje posebno obravnavanje. Zvestoba je lahko tudi posledica previsokega stroška menjave trenutne blagovne znamke. Kupec lahko ostaja zvest tej blagovni znamki, čeprav z njo ni čisto zadovoljen, konkurenca nima na voljo boljšega proizvoda. Zvestoba blagovni znamki je lahko zaradi priročnosti (je na poti v službo) oziroma praktičnosti, ker je nakup opravljen z najmanjšim naporom oziroma trdom.

Če pogledamo primer nakupa ekoloških proizvodov, lahko trdimo, da ekološki certifikat predstavlja tudi neke vrste oznako, za katero so kupci pripravljeni plačati več, ker pričakujejo v zameno višjo kakovost in dodano vrednost, ki pomeni med drugim tudi skrb za zdravje.

2.6.3 Družbeni status

Vsak kupec ima svoj družbeni status, ki se nanaša na dohodek, izobrazbo, poklic, premoženje in podobno. Ljudje znotraj enega družbenega sloja imajo podobne ali celo enake vedenjske vzorce, vrednote, življenjski slog in vse to v končni fazi vpliva tudi na nakup (Potočnik, 2002, str. 112). Študija (Arndt, 2010, str. 4), ki jo je leta 2009 opravil prof. Spiller z univerze v Göttingenu, je pokazala, da je tipična potrošnica eko-izdelkov ženska, ki je izobražena, srednjega družbenega sloja, predvsem pa je dobro ozaveščena o vplivu hrane na telo, o trendih, hoče biti informirana o njihovem izvoru in o njihovem vplivu na socialno varnost pridelovalca. Glavno vlogo pri gospodinjskih nakupih ima še vedno ženska. Pri nakupu trajnih dobrin se po navadi vključijo še mož in ostali člani družine (Potočnik, 2002, str. 113).

2.6.4 Izvor proizvoda

Raziskave kažejo, da osem od desetih kupcev zanima izvor eko-proizvoda, kar v praksi pomeni, da naj bo navedena izvorna država. Več kot polovica kupcev in štiri od petih kupcev ekološke hrane želi, da jim proizvod pove zgodbo o kmetiji, iz kje izhaja in o ljudeh, ki so ga proizvedli (McCrea & Wrigh, 2007, str. 36–37).

2.6.5 Majhni otroci

Pomemben dejavnik so tudi otroci, zaradi katerih starši prvič sežejo po ekološki hrani. Ob prihodu otroka se veliko staršev odzove zaščitniško do njegovega zdravja, občutljivosti in predvsem pa želijo ponudi le najboljše. Pojavi se skrb za zaščito okolja za prihodnje generacije, večja odgovornost za zdravo prehrano in skrb za zdravje. To se pojavi v starostnem obdobju med 35 in 44 let, raziskava je pokazala, da kar 71 % takih kupcev seže prvih šest mesecev po ekološki hrani. Vsi ti začetki segajo veliko dlje, saj starši, ki že na začetku segajo po ekološki hrani, se tudi kasneje ne bodo sprijaznili z nižjo ravniho hrane v šoli, bolnišnicah in podobno (McCrea & Wrigh, 2007, str. 38–39).

2.6.6 Življenjski stil

Življenjski stil kupca, ki pomeni, kako izkorišča svoj čas in denar, je eden izmed najpomembnejših orodij za marketing. Raziskava 291 nemških oglaševalskih agencij je pokazala, da kar 68 % naključnih anketiranih uporablja kazalec življenjskega stila predvsem za sektor prehrane, kozmetike, avtomobilov, pijače in mode, se pa ta skozi različna življenjska obdobja precej spreminja (Solomon et al., 2006, str. 558–560).

3 ANALIZA ZAZNAVE PONUDBE EKOLOŠKIH ŽIVIL IN ZADOVOLJSTVO KUPCEV NA SLOVENSKEM TRGU

Namen in cilj raziskave je ugotoviti, kako dobro kupci poznajo prednosti eko-proizvodov, kje opravljajo nakupe, katera je njihova priljubljena blagovna znamka, kateri eko-proizvodi se najbolj kupujejo, kakšne so značilnosti eko-kupcev, kaj manjka v ponudbi, kaj vpliva na nakup in kateri trgovec je najbolj priljubljen. Glede na to, da Slovenija zaostaja za ostalimi državami glede deleža domače proizvodnje eko-prehrane, bom poskušala s to raziskavo dati priporočila proizvajalcem in trgovcem glede smernic v prihodnje.

3.1 Opredelitev metode zbiranja podatkov

Uporabila sem obe vrsti podatkov, primarne in sekundarne. Sekundarni izhajajo iz že objavljenih strokovnih literatur, člankov, raziskav in internetnih gradiv. Primarne sem zbrala s pomočjo internetne ankete.

3.2 Oblikovanje vprašalnika in hipoteze

Na osnovi literature, ki sem jo navedla v prejšnjih poglavjih, sem oblikovala spodnje hipoteze.

H1: Večina kupcev ekoloških proizvodov opravlja nakupe v hiper-/supermarketih.

Po besedah predsednika Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije naj bi se največ ekoloških živil prodalo v trgovinah, kar za okoli 29 milijonov EUR, in sicer največ v konvencionalnih supermarketih (Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije, 2013).

H2: Večina kupcev zaznava Mercator kot trgovca z največjo ponudbo ekoloških živil.

Mercator ima v svoji ponudbi več kot osemsto ekoloških živil, zato sklepamo, da ima za ekološke potrošnike najširšo ponudbo, prav tako je v samem vrhu glede deleža vseh potrošnikov (Mercator Bio, b.l.).

H3: Večina kupcev meni, da je cena ekoloških živil najnižja pri diskontnih trgovcih.

Diskontni trgovci ponujajo cenejša živila, zato predpostavljam, da je enako z ekološkimi živili.

H4: Kupci ekoloških živil so višje izobraženi.

Po ugotovitvah podjetja Eosta, (Arndt, 2010, str. 4) raziskave kažejo, da je redni kupec ekoloških živil najpogosteje ženska, ki je visoko izobražena in živi v urbanem okolju. Njeni dohodki so povprečni, gospodarska kriza pa na njeno potrošnjo v gospodinjstvu ni imela večjega vpliva. Tudi druga študija, ki jo je leta 2009 opravil prof. Spiller z univerze v Göttingenu (Arndt, 2010, str. 4), pravi, da je tipičen kupec ekoloških proizvodov v 70 % ženskega spola in ima 49 let. V skupini, ki potrošijo manj denarja za ekološke proizvode, so v polovici primerov moški, v polovici primerov ženske. Med potrošniki, ki nikoli ne kupijo ekoloških izdelkov, je 39 % žensk in predstavniki te skupine imajo v povprečju 52 let.

H5: Večini potrošnikov ekoloških proizvodov sta najpomembnejša sadje in zelenjava

V raziskavi, ki so jo naredili na romunskem trgu, se kaže največji porast nakupa med ekoproizvodi pri sveži zelenjavi in sadju (Ruset et al., 2013). Enako je potrdila raziskava Inštituta za trajnostni razvoj skupaj z Oddelkom za zootehniko Biotehniške fakultete (Slabe et al., 2010, str. 60).

H6: Kupci, ki redno kupujejo ekološke proizvode, imajo višje dohodke (nad 1.500 EUR).

Študija (Arndt, 2010, str. 4), ki jo je leta 2009 opravil prof. Spiller z univerze v Göttingenu, je pokazala, da je tipična potrošnica ženska, ki je izobražena in srednjega družbenega sloja. Povprečna mesečna neto plača je 1.022,32 EUR (Statistični urad Republike Slovenije, 2016), kar pomeni, da bomo pogledali, ali to drži za kupce, ki imajo mesečne prihodke nad 1.500 EUR.

H7: Tisti kupci, ki kupujejo ekološka živila zaradi skrbi za zdravje, kupujejo ekološke proizvode bolj redno kot drugi.

Raziskava, ki je bila narejena v okviru projekta Condor leta 2005, je pokazala, da je glavni vzrok za nakup ekološko pridelane hrane ta, da je bolj zdrava (McCrea & Wrigh, 2007, str. 33).

H8: Kupci pogrešajo v eko-ponudbi proizvode s slovenskim poreklom.

Velik minus slovenskih pridelovalcev ekološke hrane je, da ne zagotavljajo tekoče distribucije izdelkov do trgovcev (Slabe et al., 2010, str. 15–18). Predpostavljamo, da kupci na policah pogrešajo eko-proizvode s slovenskim poreklom.

H9: Kupci najpogosteje kupujejo ekološka živila pri Sparu/Intersparu.

Po analizi iz leta 2015, je trgovina, kjer potrošimo največ, Spar/Interspar z 29 %, sledi Mercator z 28 % (Južnič, 2015).

3.3 Določitev vzorca in zbiranje podatkov

Podatke za raziskavo sem zbrala s pomočjo metode anketiranja, in sicer sem postavila spletno anketo. Vzorec je bil določen slučajno, in sicer je bila anketa objavljena na družabnem omrežju Facebook in spletnih forumih, povezava do spletnega naslova ankete pa je bila posredovana prek e-pošte sodelavcem, prijateljem in znancem. Časovni okvir zbiranja je bil od 20. do 30. maja 2016. Na anketo je odgovorilo 222 respondentov. Prednost takega zbiranja podatkov je, da je zajel širok spekter anketirancev iz različnih starostnih obdobj, z različnim dohodkovnim položajem in ravnijo izobrazbe. Tako bomo lahko ugotovili, v kateri starostni skupini in dohodkovnem razredu je večja potrošnja eko-proizvodov. Ker nimamo v raziskavi samo eko-kupcev bomo ugotovili tudi razloge, zakaj se kupci ne odločijo za nakup in kakšen je delež eko-kupcev.

Anketni vprašalnik (Priloga 1) je sestavljen tako, da že s prvim vprašanjem loči tiste, ki kupujejo ekološka živila od tistih, ki jih ne. Tisti, ki so se opredelili, da jih ne kupujejo, so pri naslednjem vprašanju navedli razlog, zakaj ne kupujejo eko-živil, nato so odgovorili le še na demografska vprašanja (spol, starost, izobrazba in dohodek). Tako sem se izognila delno in nepravilno izpolnjenim vprašalnikom.

V bolj podrobno analizo sem vključila le tiste respondente, ki so se opredelili, da kupujejo eko-hrano. Ker se v diplomskem delu osredotočam na nakupe ekološke hrane v diskontih in tradicionalnih trgovinah, sem želela pri tretjem vprašanju izvedeti, pri katerem trgovcu jih najpogosteje kupujejo in v kakšnem trgovinskem formatu (vprašanje št. 7): ali so to diskonti, super-/hipermarketi, tržnice, specializirane trgovine in ostalo. Nato so me zanimale posamezne izdelčne skupine živil, se pravi sadje in zelenjava, mleko in mlečni izdelki, mesni izdelki, sladki program, jajca ter testenine in riž, nakar sta četrto in peto vprašanje dala odgovore, kaj od tega sploh kupujejo in v katerih izdelčnih skupinah je ekološki izvor pomemben. Pri šestem vprašanju me je zanimal tudi njihov vidik, katerega trgovca vidijo kot ponudnika z največ izbora ekoloških živil. Osmo vprašanje poda odgovor na to, katero

blagovno znamko kupujejo. Nato so vprašanja od 9. do 11. podala odgovore, ali so respondenti reden, občasen ali bolj redek kupec ekoloških živil, kaj na policah pogrešajo in kateri trgovec ima najnižje cene ekoloških živil. Z zadnjima dvema vprašanjema pred demografskim delom, pa sem želela bolj natančno izvedeti, kateri dejavniki so bolj pomembni pred drugimi, da se odločijo za ekološka živila in kako se strinjajo ali ne strinjajo s trditvami glede ekoloških živil, so le-ta pridelana brez pesticidov, so bolj zdrava, niso gensko spremenjena in kakšen je vidik glede okusa v primerjavi z nekonvencionalnimi. Tudi tukaj je nato sledil del z demografskimi vprašanji, ki je bil enak kot za respondente, ki ne kupujejo ekoloških živil.

3.4 Predstavitev rezultatov tržne raziskave

Zbrane podatke sem analizirala s pomočjo programskega paketa Microsoft Office Excel 2010 in statističnega programa SPSS 20.0 for Windows. V prvem delu sem s pomočjo slik in tabel z deskriptivno metodo predstavila raziskavo ankete, nato sem še preverila hipoteze.

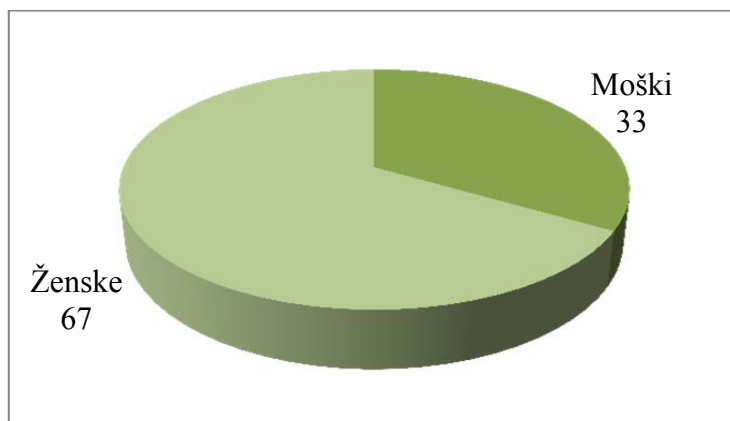
3.4.1 Demografske značilnosti vzorca

V vzorec je zajetih 222 enot, od tega 27 % moških in 73 % žensk. Večina je bila starih med 21 in 40 let, kar 70 %, sledi starostni razred od 41 do 60 let z 19 %, nato do 20 let, kjer je bil delež 10 % in samo 1% delež pri starostni skupini nad 60 let. Pri izobrazbi je bila skoraj enakomerna porazdelitev pri poklicni, srednješolski ali višješolski stopnji, katere delež anketirancev je bil 48 %, za 1 % več je bilo anketirancev v najvišjem izobrazbenem razredu (visokošolski strokovni program oziroma 1. bolonjska stopnja, VI./1,2; univerzitetni ali magisteriji stroke oziroma 2. bolonjska stopnja, VII. ter znanstveni magisterij ali doktorat znanosti oziroma 3. bolonjska stroka, VIII./1,2). Le 3 % anketirancev so imeli osnovnošolsko izobrazbo ali manj. Glede na dohodkovni razred je bilo največ anketirancev iz razreda do 1.000 EUR, kar 55 %, sledi razred od 1.000 EUR do 1.500 EUR z 29 % in z enakim deležem sledita razreda od 1.500 EUR do 2000 EUR in nad 2.000 EUR z 8 %.

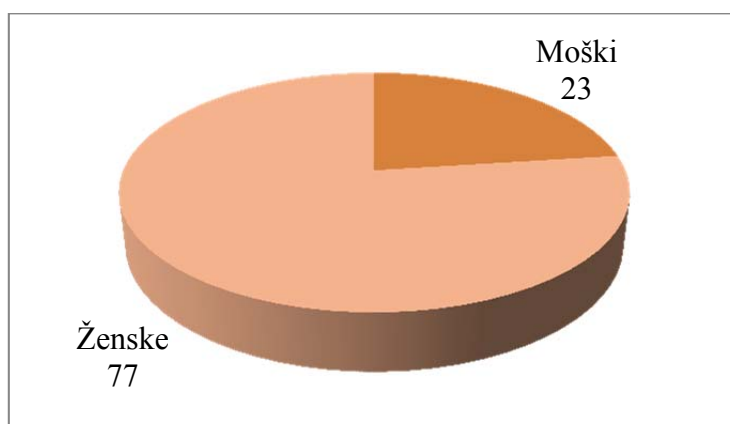
Ker prvo vprašanje že na začetku razdeli vzorec na dva dela, na respondente, ki kupujejo ekološka živila in na tiste, ki jih ne, bom demografske podatke vzporedno slikovno in besedno analizirala.

Pri starostni skupini ni velike razlike med obema vzorcema. Moški predstavljajo pri anketirancih, ki ne kupujejo ekoloških živil (Slika 12) nekje tretjino, pri anketirancih, ki kupujejo eko-živila (Slika 13), pa je ta delež še nekoliko manjši.

Slika 12: Delež moških in žensk, ki ne kupujejo eko-živil (v %)

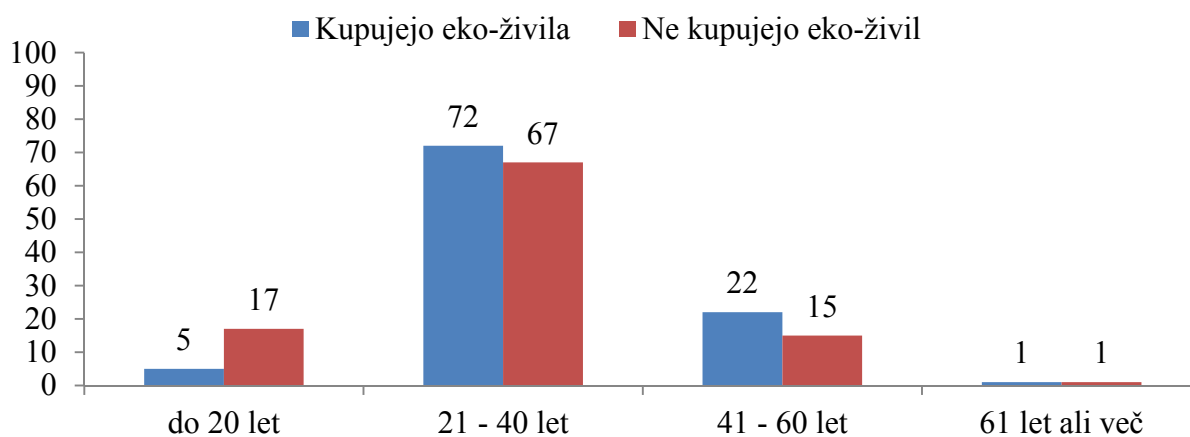


Slika 13: Delež moških in žensk, ki kupujejo eko-živila (v %)



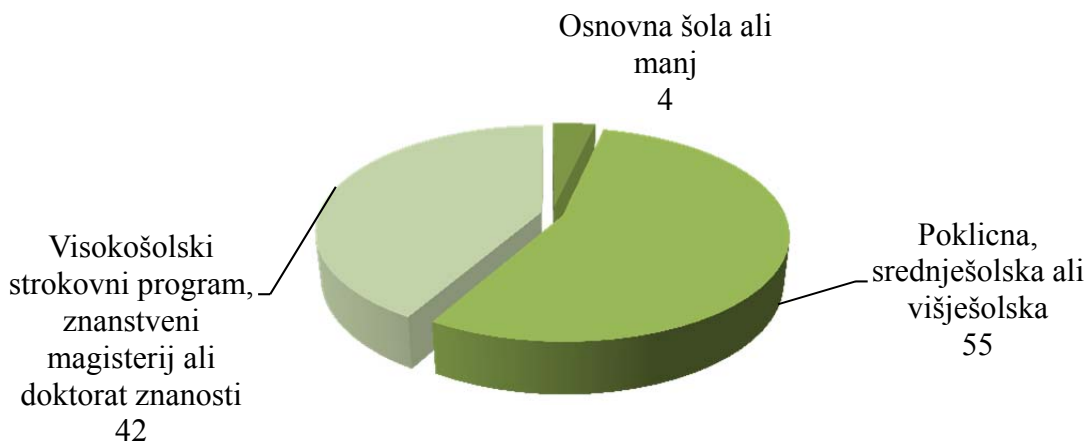
Pri starostnih skupinah (Slika 14) je pri obeh vzorcih največja skupina starih od 21 do 40 let. Nekoliko večji odstotek je pri starostnem razredu do 20 let, kjer za 12 odstotnih točk več tistih, ki ne kupujejo ekoloških živil. Tudi pri ostalih dveh starostnih skupinah ni večjih razlik med obema vzorcema.

Slika 14: Starostni razredi anketirancev, ki kupujejo in ki ne kupujejo eko-živil (v %)

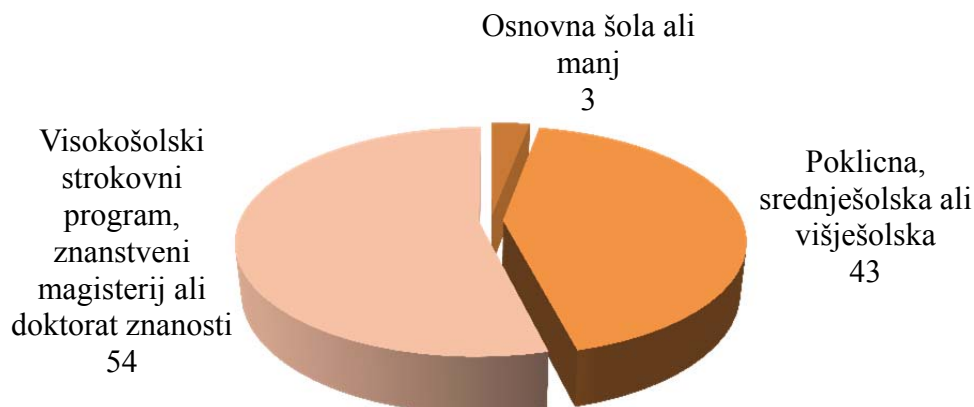


Pri stopnji izobrazbe prihaja do razlik med obema skupinama vprašanih. Pri anketirancih, ki ne kupujejo eko-živil (Slika 15), jih ima največ poklicno, srednješolsko ali višješolsko izobrazbo. Pri anketirancih, ki kupujejo eko-živila (Slika 16), pa jih ima največ dokončan visokošolski strokovni program, znanstveni magisterij ali doktorat znanosti.

Slika 15: Deleži stopenj izobrazbe pri anketirancih, ki ne kupujejo eko-živil (v %)

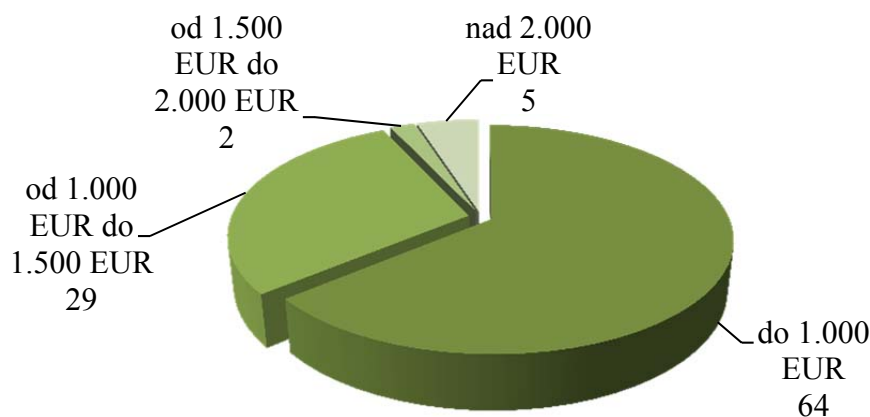


Slika 16: Deleži stopenj izobrazbe pri anketirancih, ki kupujejo eko-živila (v %)

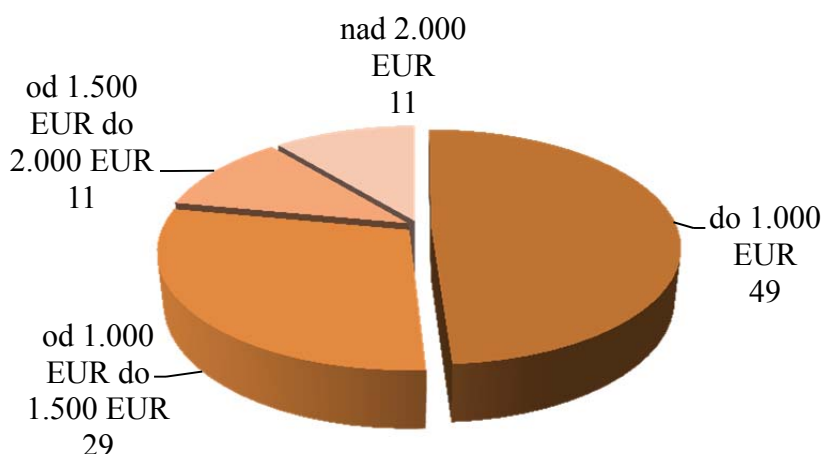


Pri obeh skupinah vprašanih, jih ima večina dohodek do 1.000 EUR, nato sledi razred od 1.000 EUR do 1.500 EUR. Nekoliko večji delež pri kupcih eko-živil (Slika 18) v primerjavi s kupci, ki ne kupujejo eko-živil (Slika 17), je v razredih od 1.500 EUR do 2.000 EUR in nad 2.000 EUR.

Slika 17: Deleži povprečnega mesečnega dohodka na člana v gospodinjstvu, ki ne kupuje ekoloških živil (v %)



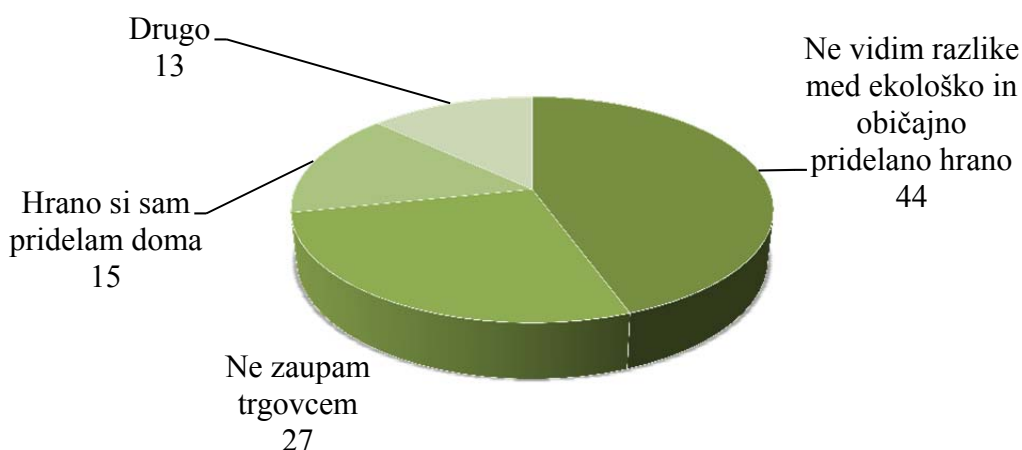
Slika 18: Deleži povprečnega mesečnega dohodka na člana v gospodinjstvu, ki kupuje ekološka živila (v %)



3.4.2 Razlogi proti nakupu ekoloških živil

Od 222 anketirancev jih je kar 41 % odgovorilo, da ne kupujejo ekoloških živil. Najpogostejši razlog je (Slika 19), da ne vidijo razlike med ekološko in običajno pridelano hrano, takega mnenja je skoraj polovica, z manjšim deležem sledi nezaupanje do trgovcev s 27 % in 15 % si jih hrano pridelata doma. 13 % anketiranih je navedlo ostale razloge, in sicer eden izmed razlogov je, da ne zaupajo, da je hrana res ekološka, in najpogostejši razlog je cena hrane, ki pa je bistveno višja.

Slika 19: Razlogi proti nakupu eko-živil (v %)

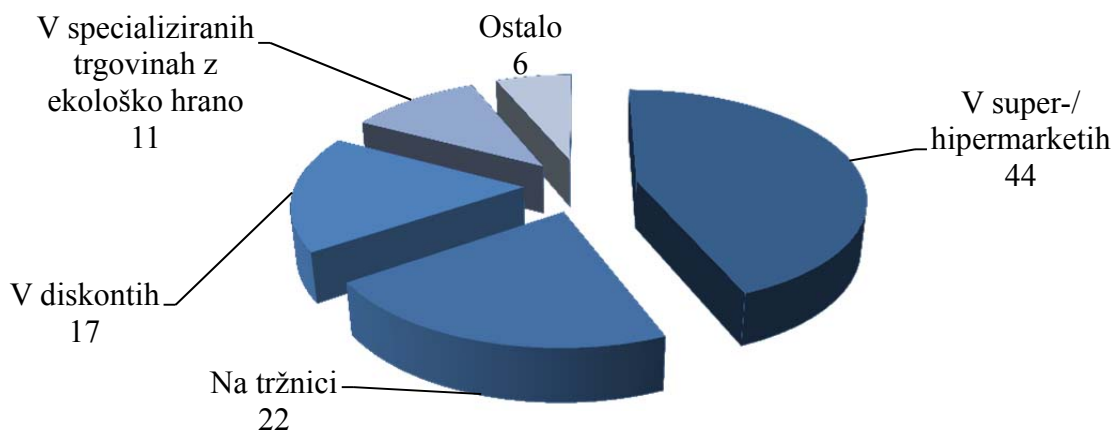


3.4.3 Nakupne navade anketirancev, ki kupujejo ekološka živila

Ostalih 130 (59 %) anketirancev je odgovorilo, da kupujejo ekološka živila, zato bom podrobneje pregledala njihove odgovore. Poleg demografskih so morali odgovoriti še na 11 vprašanj vezanih na eko-potrošnjo. Delež anketirancev, ki ta živila kupujejo redno (pri vsakem nakupu), je dobra tretjina oziroma 33 %, drugih, ki živila kupujejo občasno, je slaba polovica, 47 %, in najmanjši delež, 20 %, je tistih, ki redko kupujejo ekološka živila.

Najprej smo želeli ugotoviti, kje anketiranci najpogosteje kupujejo glede na vrsto trgovine (Slika 20). Daleč v ospredju so supermarketi in hipermarketi s 44 %, pol manjši delež imajo nakupi na tržnicah, tik za njimi so nakupi v diskontih s 17 %, sledijo specializirane trgovine z 11 % in druga prodajna mesta, ki vključujejo kmetije, internetne trgovine in podobno s 6 %.

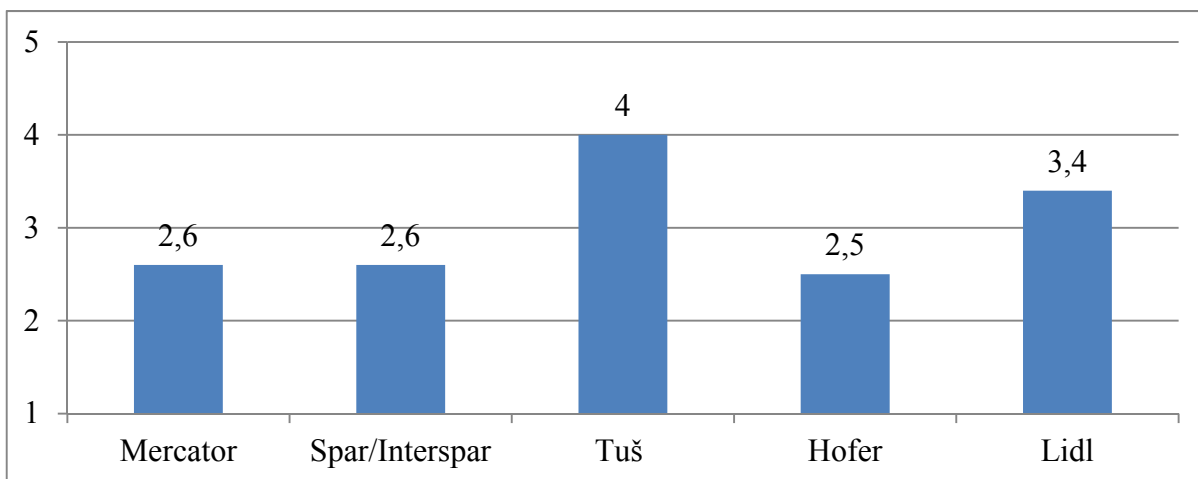
Slika 20: Nakup eko-živil glede na vrsto trgovine (v %)



Kljub temu, da so anketiranci največkrat izbrali super- in hipermarket za nakup ekoloških živil, je zmagovalec po tej anketi med trgovci, kjer potrošniki kupujejo največ ekoloških živil, Hofer (Slika 21). Na prvo mesto ga je postavilo kar 29 % vprašanih oziroma s povprečnim

rangom 2,5, sledita Spar/Interspar in Mercator, ki imata enak povprečni rang 2,6, ter precej manj Lidl s povprečnim rangom 3,4 oziroma ga je 10 % anketirancev postavilo na prvo mesto, na zadnjem mestu pa je Tuš z 9 % oziroma povprečnim rangom 4,0.

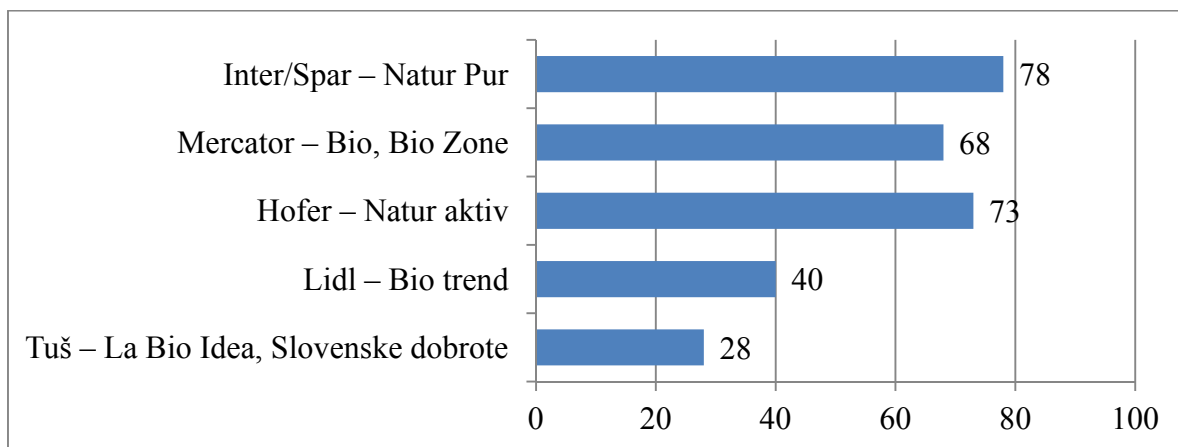
Slika 21: Pri katerem trgovcu kupci najpogosteje kupujejo eko-živila



Slika se je spremenila, ko so odgovarjali na vprašanje, kdo ima po njihovem mnenju največjo ponudbo ekoloških živil. Z enakim povprečnim rangom 2,2 si delita prvo mesto Mercator in Spar. Mercator je na prvo mesto postavilo nekoliko več anketirancev, in sicer 37 %, Spar 35 %, s povprečnim rangom 2,9 sledi Hofer, precej zadaj sta pa Lidl in Tuš, in sicer s povprečnima rangoma 3,7 in 3,9.

Pri vprašanju, ali kupujejo navedene ekološke blagovne znamke, je bila dana samo možnost odgovora da ali ne, pri čemer jih je največ izbralo Sparovo blagovno znamko – Natur Pur, kar 78 % (Slika 22), sledita Hoferjeva blagovna znamka Natur aktiv s 73 % ter Mercatorjevi blagovni znamki Bio Zone in Bio s 68 %. Precej zadaj sta ponovno Lidl in Tuš, Lidl z blagovno znamko Bio trend, za katero se je odločilo le 40 % ter Tuš z blagovnimi znamkama La Bio Idea in Slovenske dobrote z 28 %.

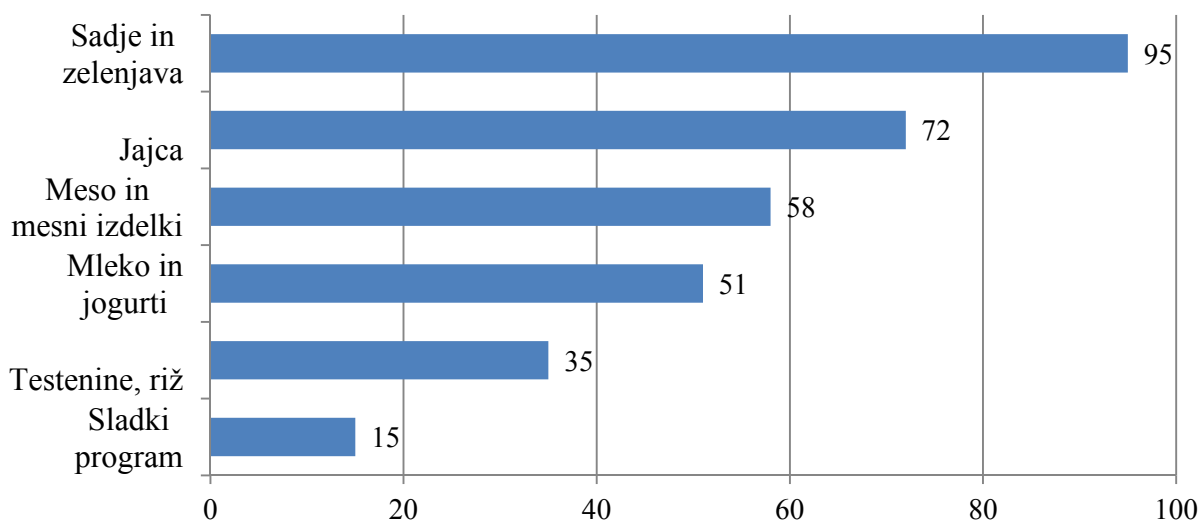
Slika 22: Največkrat izbrana trgovska blagovna znamka eko-živil (v %)



Pri določitvi, kateri trgovec ima najnižje cene, se respondenti očitno niso mogli točno odločiti, zato so razlike zelo majhne. Rezultati so naslednji, najnižje cene imajo po mnenju anketirancev trgovci pod kategorijo ostalo, kjer so lahko nakupi neposredno pri kmetu, preko spletne trgovine in podobno s povprečnim ocenjenim rangom 4,0. Kategoriji ostalo je kar 55% anketiranih označilo rang 5, kar pomeni, da so ga označili kot trgovca z najnižjo ceno. Sledijo tradicionalni in diskontni trgovci ter specializirane trgovine z enako ocenjenim povprečnim rangom 2,8. Diskontne trgovce je 20% anketiranih izbralo kot trgovca z najnižjo ceno, sledijo specializirane trgovine, kjer jih je označilo kot najcenejšega trgovca 14% vprašanih in tradicionalne trgovce 5% vprašanih. Tržnice kot zadnje s ocenjenim povprečnim rangom 2,6. Le 5% vprašanih je tržnice postavilo na prvo mesto kot ponudnika z najnižjimi cenami.

V nadaljevanju sem preverila z odgovori da ali ne, katere skupine živil, ki so ekološkega izvora, anketiranci kupujejo (vprašanje št. 4). Slika 23 prikazuje, koliko % anketirancev kupuje določeno kategorijo eko-živil. Daleč najbolj izstopata kategoriji sadje in zelenjava ter jajca.

Slika 23: Kategorije eko-živil (v %)



Pri vprašanju št. 5 so se morali opredeliti le za eno skupino živil, ki jim je najpomembnejša, da je ekološka, večina je izbrala sadje in zelenjavo, teh je bilo kar 82 %. Na drugem mestu sledijo meso in mesni izdelki z 12 % deležem. Drugi imajo zelo majhne deleže, če gremo po vrsti, so to mleko in jogurti s 3 %, jajca z 2 % ter testenine in riž ter sladki program, pri čemer sta obe skupini prejeli vsaka po 1 %.

Pri vprašanju, kaj na policah najbolj pogrešajo, ni bilo večjih razlik, očitno so bile vse tri trditve anketirancem enako pomembne. Največkrat so navedli nižje cene in več raznolikega

sadja in zelenjave s povprečnim rangom 3,9 ter slovensko poreklo proizvodov s povprečnim rangom 4,0.

Pri anketirancih, ki se odločajo za nakup ekoloških živil, sem želela preveriti, kateri dejavniki pogojujejo nakup. Z Likertovo lestvico so lahko ocenjevali dejavnike: skrb za zdravje, ki je dobil najvišjo povprečno oceno 4,6 (standardni odklon 0,62), sledi dejavnik boljša kakovost in okus (povprečna ocena 4,1 in standardni odklon 0,94), na zadnjih dveh mestih pa sta z enakima povprečnima ocenama 4,0 pristala dejavnika »zaradi otrok« (standardni odklon 1,37) in podpora lokalnim pridelovalcem (standardni odklon 1,04). Pri različnih trditvah glede ekoloških živil je trditev, da so ekološka živila bolj zdrava, dobila najvišjo povprečno oceno 4,3 (standardni odklon 0,78). Na drugem mestu je trditev, da so ekološka živila bolj polnega okusa, (povprečna ocena 3,9 in standardni odklon 0,98), nekoliko manj so pripisali trditvi, da so ekološka živila pridelana brez pesticidov (povprečna ocena 3,8 in standardni odklon 1,01), in kot zadnja, da živila niso gensko spremenjena, ki je dobila povprečno oceno 3,7 in vrednost standardnega odklona 1,06.

3.4.4 Kupci, ki redno kupujejo ekološka živila

Med anketiranimi kupci, ki kupujejo ekološka živila, je 33 % takih, ki kupujejo ekološka živila redno (vprašanje št. 9). V tej skupini je bilo 80 % žensk in 68 % jih je imelo najvišjo izobrazbo. Preverila sem, ali se njihovi odgovori razlikujejo. Pri izboru formata trgovine, kjer opravijo nakup, se pravi, ali gre za super-/hipermarket, tržnico, diskont, so zaporedja enaka kot pri analizi vseh anketirancev, ki kupujejo ekološka živila (Poglavje 3.4.3). Tudi pri izboru trgovske verige ni velikih odstopanj.

Razlika od analize vseh anketirancev, ki kupujejo ekološka živila (Poglavje 3.4.3), nastane pri vprašanju, kdo od trgovcev ima največjo ponudbo. Tukaj je daleč v ospredju Mercator (povprečni rang 2,0), nato šele s povprečnim rangom 2,5 sledi Spar/Interspar, tesno za njim sta Hofer (2,6) in potem še Lidl in Tuš (3,9 in 4,0).

Zanimivi odgovori so tudi pri izboru blagovne znamke, kjer so redni kupci ekoloških živil na prvo mesto postavili Hoferjevo blagovno znamko Natur aktiv in Sparov/Intersparov Natur Pur z enakim deležem, to je 88 %, sledi Mercator s 73 % deležem, nato Lidl (Bio Trend) in Tuš (La Bio Idea, Slovenske dobrote) z deležema 53 % in 33 %.

Pri odločanju, kateri trgovec ima najnižjo ceno, so se redni kupci ekoloških živil opredelili takole, in sicer ima najnižje cene kategorija ostalo, s povprečnim rangom 4,4, sledijo specializirane trgovine (2,8), nato super-/hipermarketi (2,7), takoj za njimi tržnice (2,6) in cenovno presenetljivo dražji diskontni trgovci s povprečnim rangom 2,5.

Redni kupci ekoloških proizvodov največ kupujejo eko-sadje in zelenjavo, takih je 79 %.

Pri opredelitvi, kaj najbolj pogrešajo na policah, so se tudi redni kupci do vseh treh možnosti enako opredelili, kot je pokazala analiza vseh anketirancev, ki kupujejo ekološka živila (Poglavje 3.4.3).

Pri dejavnih nakupa ekoloških proizvodov so se enako opredelili: največ jih je na prvo mesto postavilo skrb za zdravje, nato boljše kakovost in okus, z enako vrednostjo so ocenili tudi dejavnika zaradi otrok in podpora lokalnim pridelovalcem. Pri trditvah o ekoloških živilih se jih je zopet največ strinjalo, da so ekološka živila bolj zdrava (povprečna ocena 4,5), da so pridelana brez pesticidov in bolj polnega okusa, ti trditvi imata povprečno oceno 4,3, najnižjo oceno pa je dobila trditev, da živila niso gensko spremenjena (3,9).

3.4.5 Preverjanje hipotez

H1: Večina kupcev ekoloških proizvodov opravlja nakupe v hiper-/supermarketih.

Pri tej hipotezi sem uporabila odgovore sedmega vprašanja, kjer so anketiranci v odstotkih dodelili, kje opravijo največ nakupov. Hipotezo sem preizkusila z Z-testom (Priloga 2), ki je pokazal, da na podlagi vzorčnih podatkov ($t = -0,548$) ne moremo zavrniti ničelne domneve ($p = 0,585$), da je več kot 50 % vprašanih izbralo hiper-/supermarket kot tip prodajalne, kjer opravijo največ nakupov ekoloških živil. Torej ne moremo trditi, da večina kupcev ekoloških proizvodov opravlja nakupe v hiper-/supermarketih.

H2: Večina kupcev zaznava Mercator kot trgovca z največjo ponudbo ekoloških živil.

Pri šestem vprašanju so anketiranci morali od 1 do 5 označiti, kateri trgovec ima največjo ponudbo ekoloških živil. Hipotezo sem preverila z Z-testom. Meja je bila, da več kot 50 % anketiranih postavi na prvo mesto Mercator. Z-test je pokazal (Priloga 3), da na podlagi vzorčnih podatkov ($z = -2,89$) lahko zavrnemo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ (kritična meja je 1,64), da je več kot 50 % vprašanih izbralo Mercator kot številka ena glede največje ponudbe ekoloških živil. Torej ne moremo trditi, da večina porabnikov zaznava Mercator kot trgovca z največjo ponudbo ekoloških živil.

H3: Večina kupcev meni, da je cena ekoloških živil najnižja pri diskontnih trgovcih.

Pri tej hipotezi sem uporabila odgovore enajstega vprašanja, s katerim sem po različnih segmentih trgovcev preverjala, ali več kot 50 % anketirancev meni, da imajo najnižjo ceno diskontni trgovci. Ocenjevali so z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da ima najnižjo ceno, višjo oceno, kot jo dobi trgovec, višjo ima posledično ceno. Testirala sem, ali bi več kot 50 % anketirancev diskonte postavilo na prvo mesto glede najnižje cene. Hipotezo sem preverila z Z-testom (Priloga 4). Z-test je pokazal, da na podlagi vzorčnih podatkov ($z = -3,33$) lahko zavrnemo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ (kritična meja je 1,64), da je več kot 50 % vprašanih izbralo diskontne trgovce kot številko ena, in sicer glede najnižje cene ekoloških živil. Torej ne moremo trditi, da večina meni, da je cena ekoloških živil najnižja pri diskontnih trgovcih.

H4: Kupci ekoloških živil so višje izobraženi.

Testirala sem, ali so kupci, ki so potrdili, da kupujejo ekološko hrano, tudi višje izobraženi, se pravi imajo dokončan visokošolski strokovni program (1. bolonjska stopnja, VI./1,2); univerzitetni ali magisteriji stroke (2. bolonjska stopnja, VII.) ter znanstveni magisterij ali doktorat znanosti (3. bolonjska stopnja, VIII./1,2). Pri tej hipotezi sem uporabila odgovore prvega in šestnajstega vprašanja. Naredila sem analizo s Hi-kvadratom, ki je pokazala (Priloga 5), da ima 54,1 % anketirancev, ki kupuje ekološka živila, ima višjo izobrazbo in 45,9 % kupcev eko-izdelkov ima nižjo izobrazbo. Na podlagi vzorčnih podatkov ($\chi = 3,076$) ne moremo zavrnila ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ($p = 0,079$) in tako ne moremo sprejeti sklepa, da so kupci ekoloških proizvodov višje izobraženi.

H5: Večini potrošnikov ekoloških proizvodov sta najpomembnejša sadje in zelenjava

Pri tej hipotezi sem uporabila odgovore na vprašanje št. 5. Sadje in zelenjavo kot najpomembnejše ekološko živilo je izbralo 82,3% anketirancev. Hipotezo sem preizkusila z Z-testom (Priloga 6), ki je pokazal, da na podlagi vzorčnih podatkov ($z = 7,37$) ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ (kritična meja je 1,64) in tako lahko sprejmemo sklep, da sta za potrošnike ekoloških proizvodov najpomembnejša sadje in zelenjava.

H6: Kupci, ki redno kupujejo ekološke proizvode, imajo višje dohodke (nad 1.500 EUR).

Šesto hipotezo so potrdili odgovori na deveto in sedemnajsto vprašanje ter analiza s Hi-kvadratom (Priloga 7). Na podlagi vzorčnih podatkov ($\chi = 8,157$) lahko zavrnilo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ($p = 0,004$) in sprejmemo sklep, da imajo kupci, ki kupujejo ekološke proizvode redno, višje dohodke (nad 1.500 EUR).

H7: Tisti kupci, ki kupujejo ekološka živila zaradi skrbi za zdravje, kupujejo ekološke proizvode bolj redno kot drugi.

Pri devetem in dvanajstem vprašanju so se morali anketiranci opredeliti, zakaj kupujejo ekološka živila. Hipotezo sem preverila s testom ANOVA (Priloga 8). Na podlagi vzorčnih podatkov ($F = 3,274$) ne moremo zavrnila ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ($p = 0,073$) in tako ne moremo sprejeti sklepa, da kupci, ki kupujejo ekološka živila redno, pripisujejo skrbi za zdravje, večji pomen kot kupci, ki kupujejo ekološke proizvode občasno ali redko.

H8: Kupci pogrešajo v eko-ponudbi proizvode s slovenskim poreklom.

Izračun povprečne vrednosti pri dejavniku, ki je vezan na deseto vprašanje, da kupci na polici pogrešajo proizvode s slovenskim poreklom, kaže, da so anketiranci ta dejavnik ocenili s povprečnim rangom 4,02. Hipotezo sem preverila s testom One sample t-test, ki hipotezo potrjuje. Na podlagi vzorčnih podatkov ($t = 11,228$) lahko zavrnilo ničelno domnevo pri

stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ($p = 0,00$) in tako sprejmemo sklep, da kupci pogrešajo v ekoponudbi proizvode s slovenskim poreklom.

H9: Kupci najpogosteje kupujejo ekološka živila pri Sparu/Intersparu.

Pri tej hipotezi sem z Z-testom preverjala, ali več kot 50 % vprašanih postavi Spar/Interspar na prvo mesto, ko se odloča o nakupu. Analiza (Priloga 11) je pokazala, da 26,7 % vprašanih na prvo mesto postavi Spar/Interspar, za Hofer se je kot za izbiro številka ena odločilo 29 % vprašanih, za Mercator 27,5 %, za Lidl 9,9 % in za Tuš z 6,9 %. Na podlagi vzorčnih podatkov ($z = -5,33$) lahko zavrnemo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ (kritična meja je 1,64) in sprejmemo sklep, da kupci najpogosteje kupujejo ekološka živila pri Sparu/Intersparu.

3.4.6 Povzetek ugotovitev analize

Glede na velik delež anketirancev, ki so odgovorili, da ne kupujejo ekoloških živil, kar 41 %, pomeni, da kupci niso dovolj ozaveščeni o prednostih ekološke pridelave. Skoraj polovica, 44 %, jih je odgovorila, da ne vidijo razlik med ekološko in običajno pridelano hrano in skoraj tretjina, 27 %, jih ne zaupa trgovcem. Na podlagi tega sklepam, da je ozaveščenost kupcev zelo nizka. Na eni strani trgovci oglašujejo ekološko hrano, povečujejo obseg ponudbe na policah, vendar premalo poučujejo potencialne kupce, kaj ekološka pridelava pravzaprav pomeni. Verjetno je možno sklepati, da je na trgu še vedno zmešnjava glede izrazov eko, naravno, biološko, zato kupci ne zaupajo trgovcem.

Anketirancev, ki kupujejo ekološko hrano, je 59 %. Raziskava je pokazala, da ekološke nakupe najpogosteje opravijo v super-/hipermarketih, teh je 44 %, sledijo tržnice s 27 % in nato šele diskonti s 17 %. Večji delež kupcev še vedno opravlja nakupe v super-/hipermarketih, kjer dobijo vse na enem mestu. Diskonti zaradi tega posledično širijo svojo ponudbo. Prednost diskontov je zagotovo v lokaciji, ker so večinoma na poti, zato bo večanje števila poslovalnic v prihodnosti povečalo število potencialnih kupcev. Super-/hipermarketi so večinoma v večjih centrih, ki pa niso ponavadi na poti domov, v službo in podobno. Ker so pri naslednjem vprašanju odgovorili, da v Hoferju opravijo največ nakupov ekoloških živil, lahko sklepam, da kljub temu, da največ obiščejo super-/hipermarkete, je Hofer tisti, ki ga izberejo pri ekoloških živilih. Največji izbor imajo super-/hipermarketi trgovcev Mercator in Spar/Interspar, kar pa še ne pomeni, da sta cenovno tudi ugodnejša in imata boljšo ponudbo.

Pri ponudbi ekoloških živil precej prednjačijo Mercator, Hofer in Spar/Interspar, zadaj sta Lidl in Tuš, nekako s podobno oceno oziroma deležem. Osnovno izhodišče pri obeh za tak rezultat je zagotovo majhen asortima ekoloških izdelkov, saj jih oba skupaj premoreta le 46. Mercator z uvajanjem nove trgovske blagovne znamke Bio Zone povečuje asortima in skupaj s Sparom/Intersparom, ki ima največji izbor eko-živil, konkurirata diskontom, ki imajo precej manjšo ponudbo, vendar najugodnejše cene. Tako so odločili respondenti, ki redno kupujejo ekološka živila. Vsi respondenti, ki kupujejo ekološka živila, so glede najnižjih cen določili ponudnika, ki je v kategoriji ostalo, za njim sledijo tradicionalni, diskonti trgovci ter

specializirane trgovine. Presenetljivo najdražje cene imajo po mnenju anketirancev tržnice, čeprav so na drugem mestu kot vrsta ponudnika, kjer kupci najpogosteje kupujejo eko-živila. Na tržnici se ponavadi največ kupujeta sveža zelenjava in sadje, in ker je ta kategorija tudi najbolj priljubljena kot ekološka, je zanimiv povzetek, da jo anketiranci vidijo kot najdražjega ponudnika.

Pri preverjanju hipotez, sem lahko potrdila le tri od devetih. Kot že rečeno, da sta sadje in zelenjava najpomembnejša kategorija za eko-kupce; nato naslednja, da imajo kupci, ki redno kupujejo eko-živila višje dohodke (nad 1.500 EUR) ter zadnja hipoteza, da kupci pogrešajo eko-živila s slovenskim poreklom. Obe hipotezi, razen glede povezave višine dohodka in rednega kupovanja eko-živil, se ujemata z raziskavami, ki sem jih predstavila v teoretičnem delu.

3.4.7 Priporočila proizvajalcem in trgovcem

Trgovci bi morali več pozornosti posvetiti samim certifikatom ekološke pridelave in s tem izobraziti kupce, katere so prednosti, kako poteka sam nadzor nad kakovostjo, kakšna je pridelava, kje lahko preverijo izvor izdelka, kako se izognejo izdelkom, ki niso certificirani in podobno. Hofer kot trgovec številka ena po tej raziskavi, bi moral povečati ponudbo ekološkega sadja in zelenjave, saj je kar 82 % anketirancev izbralo sadje in zelenjavo ter v ponudbi povečati eko-proizvode s slovenskim poreklom. Ker je najbolj pomemben dejavnik za nakup, skrb za zdravje, bi moralo oglaševanje temeljiti predvsem na teh sporočilih.

Diskontni trgovec Hofer bo v prihodnosti s širjenjem števila trgovskih centrov in s predvideno rastjo (kakor v zadnjih štirih letih) izpodrival tradicionalne trgovce. Lidl ima na tem mestu zagotovo potencial, ker je diskont, ki ima prav tako številne trgovske centre, vendar bi moral temu primerno razširiti ponudbo ekoloških izdelkov. Delež Tuševih kupcev pada, prav tako ni obetaven delež kupcev ekološke hrane. Kljub temu, da ima Tuš zanimivo blagovno znamko, med anketiranci ostaja med manj priljubljenimi. Več na prepoznavnosti blagovne znamke bi morala narediti Lidl in Tuš, saj je pri vprašanju, katere trgovske blagovne znamke ekoloških proizvodov kupujete, možnost »da«, pri Lidlu in Tušu izbralo manj kot polovica anketiranih, v primerjavi z drugimi, ki so dosegali vrednosti med 68 % in 78 %.

SKLEP

Skrb za zdravje, zatekanje k lokalno pridelani hrani, boljši okus in kakovost ter vse naštetu ob primernih cenah so želje kupca, ki posega po ekoloških živilih. Pred začetkom raziskave, sem si zastavila nekaj vprašanj, na katere sem skozi raziskavo želela pridobiti odgovore, in sicer kako dobro kupci poznajo prednosti eko-proizvodov, kje opravljajo nakupe, katera je njihova priljubljena blagovna znamka, kateri eko-proizvodi se najbolj kupujejo, kateri trgovec ima največjo ponudbo, kakšne so značilnosti eko-kupcev, kaj manjka v ponudbi, kaj vpliva na nakup in kateri trgovec je najbolj priljubljen.

Daleč najbolj priljubljeni kategoriji eko-živil sta sadje in zelenjava ter jajca. Na policah anketiranci enakovredno pogrešajo vse tri dejavnike, slovensko poreklo živil, več raznolikega svežega sadja in zelenjave ter nižje cene. Pri trditvah glede prednosti eko-živil ni bilo večjih odstopanj, prav tako ne pri razlogih za poseganje po eko-živilih. Profil povprečnega ekokupca po tej raziskavi kaže, da je srednje do višje izobražen in star nekje med 21 in 40 let. Najbolj priljubljena blagovna znamka je Natur Pur. Največji izbor eko-izdelkov imata Mercator in Spar, vendar najpogosteje ekološka živila respondenti kupujejo v Hoferju.

Razlike v deležih kupcev so med glavnimi tremi trgovci trgovskih ekoloških blagovnih znamk zelo majhne, praktično se ne razlikujejo. Raziskava kaže, da med vprašanimi Hofer izbere za nakup ekoloških živil 29 % anketirancev, Mercator 27,5 % in Spar/Interspar 26,7 %. Na trgu imamo torej tri glavne igralce trgovskih ekoloških blagovnih znamk, to so Hofer, Spar/Interspar in Mercator. Hofer je po tej raziskavi prvi trgovec, kjer kupci kupujejo največ ekoloških živil. Mercator in Spar/Interspar imata največjo ponudbo ekoloških živil in blagovna znamka številka ena je Natur Pur. Pomembni razliki sta, da ima Hofer med njimi najmanjši asortima, ki pa očitno uspešno pokriva želje kupcev. Po podobnem zgledu mu sledi Lidl, s tem, da je njegova pokritost precej manjša, saj ima Hofer do januarja 2016 kar 31 poslovalnic več. Glede na trend rasti kupovanja v diskontnih prodajalnah lahko pričakujemo, da bo v roku enega leta ali dveh Hofer imel izrazito večji delež kupcev. Posledično lahko podobno pričakujemo za Lidl. Pri Mercatorju in Sparu/Intersparu lahko pričakujemo stabilen tržni delež eko-živil, medtem ko Tušu, kljub novitetam pri eko-živilih, le-to ne bo prineslo večjega napredka glede na trend zadnjih let.

Priporočila za nadaljnje raziskovanje bi bila, bolj podrobno raziskati kategorijo »ostalo«, ki je pri vprašanju, kateri trgovec ima najnižje cene, dobila najvišji ocenjeni rang. Nisem dobila dobrega vpogleda, kaj na trgu primanjkuje in kateri dejavnik je za kupce pomemben, da se prehranjujejo ekološko. V nadaljevanju raziskave, bi lahko pogledala katere konvencionalne proizvode so eko-potrošniki še vedno primorani kupovati, ker na trgu ni zadovoljive ekoponudbe ter kakšna je primerjava med ekološkimi trgovskimi blagovnimi znamkami in ostalimi ekološkimi blagovnimi znamkami.

LITERATURA IN VIRI

1. Arndt, C. (2010). Vzorec ekološkega potrošnika: Kaj bi želeli vedeti o »Zaskrbljeni Zdravki«. *Novičke o ekološkem kmetijstvu v Srednji in Vzhodni Evropi*, str. 3–4. Najdeno 28. januarja 2016 na spletnem naslovu http://www.ekoconnect.org/tl_files/eko/p/Infobrief/25/IB25_SI.pdf
2. Bavčar, J. (2011, 29. avgust). Mercator z lastno znamko ekoloških živil. *Delo in dom*. Najdeno 23. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.deloindom.si/ekoloska-pridelava/mercator-z-lastno-znamko-ekoloskih-zivil>
3. *Bio certifikat*. (b.l.). Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.harmonijanaarave.com/index.asp?action=showlink&dID=16>
4. *Biodar*. (b.l.). Najdeno 29. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.norma.si/kvaliteta-in-certifikati/biodar>
5. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engle, J. F. (2001). *Consumer Behaviour* (9th ed.). Fort Worth: Hartcourt College Publisher.
6. *Blagovna znamka Demeter*. (b.l.). Najdeno 29. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.demeter.si/>
7. Bolarič, N. (2011, 26. september). Premalo domačih dobaviteljev ekoloških živil. *Finance*. Najdeno 10. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/324924/Premalo-doma%C4%8Dih-dobaviteljev-ekolo%C5%A1kih-%C5%BEivil>
8. Bratanič, J. (2016, 26. januar). Vsak četrti Slovenec kupuje v diskontih. *Dnevnik*. Najdeno 28. januarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042729074>
9. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Factiva. (2015). *Ekološka živila*. Najdeno 25. januarja 2016 na spletnem naslovu http://www.izvoznookno.si/Dokumenti/Panoge/Ekoloska_zivila_8351.aspx
11. In Store. (2016, 2. marec). *Avstrija: Spar povečuje prodajo na račun lastnih blagovnih znamk*. Najdeno 24. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.instore.si/newsarticle/newsarticle/Spar-povecuje-prodajo-na-racun-lastnih-blagovnih-znamk>
12. Javornik, L. (2011, 12. september). V krizi cveti lov na cene. *Finance*. Najdeno na 26. januarja 2016 spletnem naslovu <http://www.finance.si/323459/V-krizi-cveti-lov-na-cene>
13. Južnič, J. (2014, 5. marec). *Nakupovalne navade Slovencev*. Najdeno 8. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.gfkorange.si/2014/03/05/nakupovalne-navade-slovencev/>
14. Južnič, J. (2015, 15. april). *Diskonti niso rekli zadnje besede*. Najdeno 8. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.gfkorange.si/2015/04/15/diskonti-niso-rekli-zadnje-besede/>
15. Kolmanič, A. (2012). Ekološko kmetijstvo in trenutno stanje v Sloveniji. *Ekolist*, (8), 32–36.
16. Kotler, F. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: Naklada MATE.
17. Kotler, F., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

18. *La bio idea*. (b.l.). Najdeno 9. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.tus.si/nasi-izdelki/la-bio-idea>
19. Made in Slovenija? (2010). *Skupaj za zdravje človeka in narave*, str. 18–21.
20. McCrea, D., & Wrigh, S. (2007). *The Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing*. Oxford: Blackwell publishing.
21. *Mercator Bio*. (b.l.). Najdeno 8. decembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.mercator.si/trgovske-znamke/mercator-bio/>
22. Mikrobiz.net. (2014). *Kaj je trgovska blagovna znamka?* Najdeno 29. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.mikrobiz.net/baza-znanja/iskalnik/categoryID=90>
23. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2014). *Analiza stanja ekološkega kmetovanja*. Najdeno 13. januarja 2016 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/analiza_stanja_ekoloskega_kmetovanja/
24. *Na slovenskem trgu nov certifikat Brez GSO*. (2012, 17. februar). Najdeno 29. novembra 2015 na spletnem naslovu http://www.ekologicen.si/article/429/Na_slovenskem_trgu_nov_certifikat_Brez_GSO
25. *Naravno, organsko, eko(loško), bio*. (b.l.). Najdeno 8. decembra 2015 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/si/ps-zelene-definicije/NARAVNO,-ORGANSKO,-EKO\(LO%C5%A0KO\)_.htm?ps_zelene_definicije=2529&lng=1](http://www.slovenia.info/si/ps-zelene-definicije/NARAVNO,-ORGANSKO,-EKO(LO%C5%A0KO)_.htm?ps_zelene_definicije=2529&lng=1)
26. *Nazaj k naravi z izdelki Mercator Bio*. (2011, 26. september). Najdeno 29. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://lifestyle.ena.com/zdravje-in-prosti-cas/Nazaj-k-naravi-z-izdelki-Mercator-Bio.html>
27. *O integrirani pridelavi*. (b.l.). Najdeno 17. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.integrirana-pridelava.si/o-integrirani-pridelavi.php>
28. *Organic Farming*. (b.l.). Najdeno 29. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.norma.si/kvaliteta-in-certifikati/organic-farming>
29. Peter, P. J., & Olson, J. C. (2002). *Consumer behaviour and Marketing Strategy* (6th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
30. Pfajfar, G., & Konečnik, M. (2007). *Trgovska blagovna znamka. Teorija in praksa*. Najdeno 24. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-UIBKTYTO>
31. Pihlar T. (2015, 24. avgust). Agrarni ekonomist Aleš Kuhar: Trgovske blagovne znamke so za živilce pakt s hudičem. *Dnevnik*. Najdeno 29. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042719069>
32. Podmenik, D., & Kerma, S. (2009, 1. december). *Izbrani vidiki ekološkega kmetijstva v Sloveniji s posebnim poudarkom na Slovenski Istri*. Najdeno 10. februarja 2016 na spletnem naslovu [https://www.google.si/search?q=33.+Podmenik+D.+%26+Kerma+S.+\(2010\).+Izbrani+vidiki+ekoloskega+kmetijstva+v+Sloveniji+s+posebnim+poudarkom+na+Slovenski+Istri&oq=33.+Podmenik+D.+%26+Kerma+S.+\(2010\).+Izbrani+vidiki+ekoloskega+kmetijstva+v+Sloveniji+s+posebnim+poudarkom+na+Slovenski+Istri&aqs=chrome..69i57.427j0j8&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8#q=Podmenik+D.+%26+](https://www.google.si/search?q=33.+Podmenik+D.+%26+Kerma+S.+(2010).+Izbrani+vidiki+ekoloskega+kmetijstva+v+Sloveniji+s+posebnim+poudarkom+na+Slovenski+Istri&oq=33.+Podmenik+D.+%26+Kerma+S.+(2010).+Izbrani+vidiki+ekoloskega+kmetijstva+v+Sloveniji+s+posebnim+poudarkom+na+Slovenski+Istri&aqs=chrome..69i57.427j0j8&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8#q=Podmenik+D.+%26+)

- Kerma+S.(2010).+Izbrani+vidiki+ekoloskega+kmetijstva+v+Sloveniji+s+posebnim+poudarkom+ na+Slovenski+Istri
33. *Postani eko z Lidlom.* (b.l.). Najdeno 8. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.lidl.si/sl/bio-izdelki.htm>
 34. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse.* Ljubljana: GV Založba.
 35. Robinšak, M., & Hrastnik, R. (2012). *Ali razumete nakupni proces slovenskega potrošnika in vlogo digitala v njem?* Najdeno 3. aprila 2016 na spletnem naslovu http://www.valicon.net/uploads/knowledge/201306_diggitt_robinsak_in_hrastnik_v4b.pdf
 36. Rode, J. (2012). *Odločite za ekološko kmetijstvo. Pomen prave izbire.* Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.kgzs.si/Portals/0/Gradiva/ekolosko%20kmetijstvo.pdf>
 37. Ruset, C., Iancu, T., Buzamăt, G., & Crețescu, I. (2013). Animal Science and Biotechnologies: The Decision of Ecological Products Consumers. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 46(1), 431–434.
 38. Salomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective* (3rd edition). Harlow (England): Financial Times/Prentice-Hall.
 39. Slabe, A., Kuhar, A., Juvancic, L., Tratar-Supan, A. L., Lampic, B., Pohar, J., Gorečan, M., & Kodelja, U. (2010, oktober). *Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015.* Najdeno 28. januarja 2016 na spletnem naslovu http://www.itr.si/uploads/8I/Ad/8IAdWg566-HffU40Jy1Uaw/Porocilo-CRP-Ekotrg-2010_jav.pdf
 40. *Slovenske dobrote.* (b.l.). Najdeno 28. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.tus.si/catalogue/slovenske-dobrote#0>
 41. Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour. Buying, Having and Being* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
 42. *Spar Natur Pur.* (b.l.). Najdeno 8. decembra 2015 na spletnem naslovu https://www.spar.si/sl_SI/spar-znamke/spar-natur-pur.html
 43. Statistični urad Republike Slovenije. (2014). *Ekološko kmetijstvo, Slovenija 2014.* Najdeno 9. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/statweb/prikazi-novico?id=5309&idp=11&headerbar=9>
 44. Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Plače.* Najdeno 29. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=74&headerbar=13>
 45. *Svet izbranih okusov.* (b.l.). Najdeno 5. decembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.hofer.si/sl/sortiment/svet-izbranih-okusov/natur-aktiv/>
 46. Škarič, M., M. (2010) Kdo kupuje eko? Najdeno 23.1.2016 na spletnem naslovu http://www.zazdravje.net/content/NovicePDF/Novicke_SZZ_09_2010_web.pdf
 47. Šoštarič, M. (2014, 29. avgust). Ekološko kmetovanje je lahko varna prihodnost. *Delo.* Najdeno 9. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/kmetijstvo/ekolosko-kmetovanje-je-lahko-varna-prihodnost.html>

48. Šubic, P. (2015, 3. marec). Ekološka pridelava le na šestih odstotkih njiv v EU. *Finance*. Najdeno 1. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://agrobiznis.finance.si/8818345/Ekolo%C5%A1ka-pridelava-le-na-%C5%A1estih-odstotkih-njiv-v-EU>
49. Vodenik, A. (2012, 4. april). Eko, bio ali kaj vmes? *Filternet*. Najdeno 29. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://filternet.si/pd/clanki/eko-bio-ali-kaj-vmes/>
50. Warc (2013, 18. november). Potrošniki kupujejo vedno več trgovskih znamk, saj se njihova kakovost povečuje. *Marketing Magazine*. Najdeno 29. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/10275/potrosniki-kupujejo-vedno-vec-trgovskih-znamk-saj-se-njihova-kakovost-povecuje>
51. Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije. (2013, 28. marec). *Bio užitek izpostavlja ekološko pridelana živila v Sloveniji*. Najdeno 2. februarja 2016 na spletnem naslovu http://www.biouzitek.si/Informacijsko_sredisce/Novice/5/
52. Zveza potrošnikov Slovenije. (b.l.). *Naravno, organsko, eko(loško), bio*. Najdeno 23. januarja 2016 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2009/bio,_eko_9010.pdf.pdf

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik	1
PRILOGA 2: Analiza H1: Večina kupcev ekoloških proizvodov opravlja nakupe v hiper/supermarketih.	5
PRILOGA 3: H2: Večina porabnikov zaznava Mercator kot trgovca z največjo ponudbo ekoloških živil.	6
PRILOGA 4: Analiza H3: Večina kupcev meni, da je cena ekoloških živil najnižja pri diskontnih trgovcih.	9
PRILOGA 5: Analiza H4: Kupci ekoloških živil so višje izobraženi.	12
PRILOGA 6: Analiza H5: Za kupce ekoloških proizvodov je najpomembnejša kategorija sadje in zelenjava	15
PRILOGA 7: H6: Kupci, ki kupujejo ekološke proizvode redno imajo višje dohodke (nad 1.500 EUR).	17
PRILOGA 8: Analiza H7: Tisti kupci, ki kupujejo ekološka živila zaradi skrbi za zdravje, kupujejo ekološke proizvode bolj redno kot drugi.....	19
PRILOGA 9: Analiza H8: Kupci pogrešajo v eko ponudbi proizvode s slovenskim poreklom.	21
PRILOGA 10: Analiza H9: Kupci najpogosteje kupujejo ekološka živila pri Sparu/Intersparu.	23

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

1. Ali kupujete hrano, ki je certificirana kot ekološka?
 - a. Da
 - b. Ne

V kolikor je vaš odgovor NE, odgovorite le še na 2. vprašanje in na demografski del in za vas je vprašalnik zaključen.

2. V kolikor je vaš odgovor NE, prosim navedite razlog zakaj?
 - a. Ne zaupam trgovcem
 - b. Hrano si sam pridelam doma
 - c. Ne vidim razlike med ekološko in običajno pridelano hrano
 - d. Ostalo.....

Ostali nadaljujejo s spodnjimi vprašanji.

3. Pri katerem trgovcu najpogosteje kupujete ekološka živila? (rangirajte 1-5, kjer 1 pomeni najbolj pogosto, 5 najmanj pogosto).

Mercator	
Spar/Interspar	
Tuš	
Hofer	
Lidl	

4. Za spodnje skupine izdelkov označite, ali kupujete ekološka živila z odgovori DA ali NE.

	DA/NE
Sadje in zelenjava	
Mleko in jogurti	
Sladki program	
Meso in mesni izdelki	
Jajca	
Testenine, riž	

5. Za katero skupino živil vam je najpomembnejše, da so živila ekološka? (obkrožite en odgovor).
 - a. Sadje in zelenjava
 - b. Mleko in jogurti
 - c. Sladki program
 - d. Meso in mesni izdelki
 - e. Jajca
 - f. Testenine, riž

6. Kateri trgovec ima po vašem mnenju največjo ponudbo ekoloških živil? (rangirajte 1-5, kjer 1 pomeni največjo, 5 najmanjšo).

Mercator	
Spar/Interspar	
Tuš	
Hofer	
Lidl	

7. Z deleži v % označite kje kupujete ekološko hrano, tako da bo seštevek 100% (višji odstotek pomeni, da tisto trgovino največkrat obiščete).

V diskontih	
V super/hipermarketih	
Na tržnici	
V specializiranih trgovinah z ekološko hrano	
Drugo	
Total	100%

8. Označite z DA ali NE, katere trgovske blagovne znamke ekoloških proizvodov kupujete?

	DA/NE
Hofer – Natur aktiv	
Lidl – Bio trend	
Mercator – Bio, Bio Zone	
Špar – Natur Pur	
Tuš – La Bio Idea, Slovenske dobrote	

9. Kako pogosto v povprečju kupujete ekološka živila?

- redno (skoraj ob vsakem nakupu)
- občasno
- redko

10. Kot kupec ekoloških proizvodov na policah pogrešam... (Označite od 1-5, kjer 1 pomeni, da ni pomembno, 5 pa zelo pomembno).

Nižje cene	1	2	3	4	5
Več raznolikega svežega sadja in zelenjave	1	2	3	4	5
Slovensko poreklo eko-proizvodov	1	2	3	4	5

11. Kje imajo po vašem mnenju ekološka živila najnižjo ceno? Rangirajte od 1-5, kjer 5 pomeni najvišjo ceno, 1 pa najnižjo ceno.

Tradicionalni trgovci Spar, Mercator, Tuš	
Diskontni trgovci Hofer, Lidl	
Tržnica	
Specializirane trgovine	
Ostalo	

12. Označite spodnje dejavnike za nakup ekoloških živil od 1-5, kjer 1 pomeni, da ni pomembno, 5 pa zelo pomembno.

Skrb za zdravje	1	2	3	4	5
Zaradi otrok	1	2	3	4	5
Boljša kvaliteta in okus	1	2	3	4	5
Podpora lokalnim pridelovalcem	1	2	3	4	5

13. Kaj menite o naslednjih trditvah o ekoloških živilih, kjer 5 pomeni zelo se strinjam, 1 sploh se ne strinjam.

Ekološka živila so bolj zdrava	1	2	3	4	5
Ekološka živila so pridelana brez pesticidov	1	2	3	4	5
Ekološka živila so bolj polnega okusa	1	2	3	4	5
Ekološka živila niso gensko spremenjena	1	2	3	4	5

Prosim, odgovorite še na demografskimi del.

14. Spol

- a. Moški
- b. Ženski

15. Starost

- a. 20-30 let
- b. 31-40 let
- c. 41-50 let
- d. 51-60 let
- e. Nad 60 let

16. Dokončana izobrazba.

- a. Osnovna šola ali manj
- b. Poklicna, srednješolska ali višješolska
- c. Visokošolski strokovni program (1. bolonjska stopnja, VI./1,2); Univerzitetni ali magisteriji stroke (2. bolonjska stopnja, VII.) ter Znanstveni magisterij ali doktorat znanosti (3. bolonjska stroka, VIII./1,2)

17. Vaš povprečni mesečni neto dohodek

- a. Do 1.000€
- b. Od 1.000 do 1.500€
- c. Od 1.500€ do 2.000€
- d. Nad 2.000€

PRILOGA 2: Analiza H1: Večina kupcev ekoloških proizvodov opravlja nakupe v hiper/supermarketih.

V super/hipermarketih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	1	,5	,8	,8	1
	2	1	,5	,8	1,6	2
	5	3	1,4	2,4	4,0	15
	6	1	,5	,8	4,8	6
	10	11	5,0	8,9	13,7	110
	15	1	,5	,8	14,5	15
	20	15	6,8	12,1	26,6	300
	25	3	1,4	2,4	29,0	75
	30	16	7,2	12,9	41,9	480
	33	1	,5	,8	42,7	33
	35	1	,5	,8	43,5	35
	40	12	5,4	9,7	53,2	480
	50	18	8,1	14,5	67,7	900
	60	8	3,6	6,5	74,2	480
	70	5	2,3	4,0	78,2	350
	75	2	,9	1,6	79,8	150
	80	11	5,0	8,9	88,7	880
	90	5	2,3	4,0	92,7	450
	95	1	,5	,8	93,5	95
	100	8	3,6	6,5	100,0	800
	Total	124	55,9	100,0		5657
Missing	Preskok (if)	92	41,4			
	0	6	2,7			povprečje 45,6
Total	Total	98	44,1			
Total		222	100,0			

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V super/hipermarketih	124	45,62	28,028	2,517

One-Sample Test

	Test Value = 47					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V super/hipermarketih	-,548	123	,585	-1,379	-6,36	3,60

PRILOGA 3: H2: Večina porabnikov zaznava Mercator kot trgovca z največjo ponudbo ekoloških živil.

Mercator

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - največjo	49	22,1	37,4	37,4
	2	38	17,1	29,0	66,4
	3	22	9,9	16,8	83,2
	4	14	6,3	10,7	93,9
	5 - najmanjšo	8	3,6	6,1	100,0
	Total	131	59,0	100,0	
Missing	Preskok (if)	91	41,0		
Total		222	100,0		

Spar/Interspar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - največjo	46	20,7	35,1	35,1
	2	45	20,3	34,4	69,5
	3	17	7,7	13,0	82,4
	4	14	6,3	10,7	93,1
	5 - najmanjšo	9	4,1	6,9	100,0
	Total	131	59,0	100,0	
Missing	Preskok (if)	91	41,0		
Total		222	100,0		

Tuš

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - največjo	8	3,6	6,1	6,1
	2	14	6,3	10,7	16,8
	3	32	14,4	24,4	41,2
	4	27	12,2	20,6	61,8
	5 - najmanjšo	50	22,5	38,2	100,0
	Total	131	59,0	100,0	
Missing	Preskok (if)	91	41,0		
Total		222	100,0		

Hofer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - največjo	20	9,0	15,3	15,3
	2	23	10,4	17,6	32,8
	3	43	19,4	32,8	65,6
	4	34	15,3	26,0	91,6
	5 - najmanjšo	11	5,0	8,4	100,0
	Total	131	59,0	100,0	
Missing	Preskok (if)	91	41,0		
Total		222	100,0		

Lidl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - največjo	8	3,6	6,1	6,1
	2	11	5,0	8,4	14,5
	3	17	7,7	13,0	27,5
	4	42	18,9	32,1	59,5
	5 - najmanjšo	53	23,9	40,5	100,0
	Total	131	59,0	100,0	
Missing	Preskok (if)	91	41,0		
Total		222	100,0		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tradicionalni trgovci: Spar, Mercator, Tuš	122	1	5	2,76	1,013
Diskontni trgovci: Hofer, Lidl	123	1	5	2,84	1,606
Tržnica	122	1	5	2,62	1,138
Specializirane trgovine	122	1	5	2,75	1,451
Ostalo	119	1	5	4,02	1,315
Valid N (listwise)	119				

$$Z = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}}$$

$$H_0: \pi > 0,5$$

$$H_1: \pi < 0,5$$

$$\alpha = 0,05$$

Kritična meja je 1,64

$$z = \frac{0,374 - 0,5}{\sqrt{(0,5 \times (1 - 0,5)) \div 131}} = \frac{-0,126}{\sqrt{0,0019}} = -2,89$$

PRILOGA 4: Analiza H3: Večina kupcev meni, da je cena ekoloških živil najnižja pri diskontnih trgovcih.

Tradicionalni trgovci: Spar, Mercator, Tuš

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - najnižja cena	11	5,0	9,0	9,0
	2	41	18,5	33,6	42,6
	3	42	18,9	34,4	77,0
	4	22	9,9	18,0	95,1
	5 - najvišja cena	6	2,7	4,9	100,0
	Total	122	55,0	100,0	
Missing	Prekinjeno	7	3,2		
	Preskok (if)	92	41,4		
	Ni odgovoril	1	,5		
	Total	100	45,0		
Total		222	100,0		

Diskontni trgovci: Hofer, Lidl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - najnižja cena	43	19,4	35,0	35,0
	2	15	6,8	12,2	47,2
	3	9	4,1	7,3	54,5
	4	31	14,0	25,2	79,7
	5 - najvišja cena	25	11,3	20,3	100,0
	Total	123	55,4	100,0	
Missing	Prekinjeno	7	3,2		
	Preskok (if)	92	41,4		
	Total	99	44,6		
Total		222	100,0		

Tržnica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - najnižja cena	23	10,4	18,9	18,9
	2	35	15,8	28,7	47,5
	3	35	15,8	28,7	76,2
	4	23	10,4	18,9	95,1
	5 - najvišja cena	6	2,7	4,9	100,0
	Total	122	55,0	100,0	
Missing	Prekinjeno	7	3,2		
	Preskok (if)	92	41,4		
	Ni odgovoril	1	,5		
	Total	100	45,0		
Total	222	100,0			

Specializirane trgovine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - najnižja cena	34	15,3	27,9	27,9
	2	27	12,2	22,1	50,0
	3	13	5,9	10,7	60,7
	4	31	14,0	25,4	86,1
	5 - najvišja cena	17	7,7	13,9	100,0
	Total	122	55,0	100,0	
Missing	Prekinjeno	7	3,2		
	Preskok (if)	92	41,4		
	Ni odgovoril	1	,5		
	Total	100	45,0		
Total	222	100,0			

Ostalo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - najnižja cena	11	5,0	9,2	9,2
	2	4	1,8	3,4	12,6
	3	23	10,4	19,3	31,9
	4	15	6,8	12,6	44,5
	5 - najvišja cena	66	29,7	55,5	100,0
	Total	119	53,6	100,0	
Missing	Prekinjeno	7	3,2		
	Preskok (if)	92	41,4		
	Ni odgovoril	4	1,8		
	Total	103	46,4		
Total	222	100,0			

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tradicionalni trgovci: Spar, Mercator, Tuš	122	1	5	2,76	1,013
Diskontni trgovci: Hofer, Lidl	123	1	5	2,84	1,606
Tržnica	122	1	5	2,62	1,138
Specializirane trgovine	122	1	5	2,75	1,451
Ostalo	119	1	5	4,02	1,315
Valid N (listwise)	119				

$$Z = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}}$$

$$H_0: \pi > 0,5$$

$$H_1: \pi < 0,5$$

$$\alpha = 0,05$$

Kritična meja je 1,64

$$z = \frac{0,35 - 0,5}{\sqrt{0,5 \times (1 - 0,5) \div 122}} = \frac{-0,15}{\sqrt{0,0020}} = -3,33$$

PRILOGA 5: Analiza H4: Kupci ekoloških živil so višje izobraženi.

Ali kupujete hrano, ki je certificirana kot ekološka? Opomba: ni nujno da redno, lahko je tudi le občasno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	130	58,6	58,6	58,6
	Ne	92	41,4	41,4	100,0
	Total	222	100,0	100,0	

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna šola ali manj	6	2,7	2,9	2,9
	Poklicna, srednješolska ali višješolska	99	44,6	48,1	51,0
	Visokošolski strokovni program (1. bolonjska stopnj, VI./1,2); Univerzitetni ali magisteriji stroke (2. bolonjska	101	45,5	49,0	100,0
	Total	206	92,8	100,0	
Missing	Prekinjeno	16	7,2		
Total		222	100,0		

Ali kupujete hrano, ki je certificirana kot ekološka?Opomba: ni nujno da redno, lahko je tudi le občasno *
izo_rec Crosstabulation

			izo_rec		Total
			nižja izobrazba	višja izobrazba	
Ali kupujete hrano, ki je certificirana kot ekološka?Opomba: ni nujno da redno, lahko je tudi le občasno	Da	Count % within Ali kupujete hrano, ki je certificirana kot ekološka?Opomba: ni nujno da redno, lahko je tudi le občasno	56 45,9%	66 54,1%	122 100,0%
	Ne	Count % within Ali kupujete hrano, ki je certificirana kot ekološka?Opomba: ni nujno da redno, lahko je tudi le občasno	49 58,3%	35 41,7%	84 100,0%
Total		Count % within Ali kupujete hrano, ki je certificirana kot ekološka?Opomba: ni nujno da redno, lahko je tudi le občasno	105 51,0%	101 49,0%	206 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,076 ^a	1	,079		
Continuity Correction ^b	2,599	1	,107		
Likelihood Ratio	3,087	1	,079		
Fisher's Exact Test				,090	,053
Linear-by-Linear Association	3,062	1	,080		
N of Valid Cases	206				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,18.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal	by Phi	-,122			,079
Nominal	Cramer's V	,122			,079
	Contingency Coefficient	,121			,079
Interval	by Pearson's R	-,122	,069	-1,759	,080 ^c
Ordinal	by Spearman Correlation	-,122	,069	-1,759	,080 ^c
Ordinal					
N of Valid Cases		206			

PRILOGA 6: Analiza H5: Večini potrošnikov ekoloških proizvodov sta najpomembnejša sadje in zelenjava

Za katero skupino živil vam je najpomembnejše, da so ekološka? (obkrožite en odgovor).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sadje in zelenjava	107	48,2	82,3	82,3
	Mleko in jogurti	4	1,8	3,1	85,4
	Sladki program	1	,5	,8	86,2
	Meso in mesni izdelki	15	6,8	11,5	97,7
	Jajca	2	,9	1,5	99,2
	Testenine, riž	1	,5	,8	100,0
	Total	130	58,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	92	41,4		
Total		222	100,0		

$$Z = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}}$$

$$H_0: \pi > 0,5$$

$$H_1: \pi < 0,5$$

$$\alpha = 0,05$$

Kritična meja je 1,64

$$z = \frac{0,823 - 0,5}{\sqrt{0,5 \times (1 - 0,5) \div 130}} = \frac{0,323}{\sqrt{0,0019}} = 7,37$$

PRILOGA 7: H6: Kupci, ki kupujejo ekološke proizvode redno imajo višje dohodke (nad 1.500 EUR).

Kako pogosto v povprečju kupujete ekološka živila?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	redno (skoraj ob vsakem nakupu)	43	19,4	33,1	33,1
	občasno	61	27,5	46,9	80,0
	redko	26	11,7	20,0	100,0
	Total	130	58,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	92	41,4		
Total		222	100,0		

Kakšen je vaš povprečni mesečni dohodek na člana v gospodinjstvu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 1.000€	60	27,0	49,2	49,2
	Od 1.000 do 1.500€	35	15,8	28,7	77,9
	Od 1.500€ do 2.000€	14	6,3	11,5	89,3
	Nad 2.000€	13	5,9	10,7	100,0
	Total	122	55,0	100,0	
Missing	Prekinjeno	8	3,6		
	Preskok (if)	92	41,4		
Total	Total	100	45,0		
Total		222	100,0		

q7_rec * q13_rec Crosstabulation

		q13_rec		Total
		pod 1.500€	nad 1.500€	
q7_rec	redno (skoraj ob vsakem nakupu)	Count 25 62,5%	15 37,5%	40 100,0%
	neredno	Count 70 85,4%	12 14,6%	82 100,0%
Total		Count 95 77,9%	27 22,1%	122 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	8,157 ^a	1	,004		
Continuity Correction ^b	6,884	1	,009		
Likelihood Ratio	7,769	1	,005		
Fisher's Exact Test				,009	,005
Linear-by-Linear Association	8,090	1	,004		
N of Valid Cases	122				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,85.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,259			,004
	Cramer's V	,259			,004
	Contingency Coefficient	,250			,004
Interval by Interval	Pearson's R	-,259	,094	-2,932	,004 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,259	,094	-2,932	,004 ^c
N of Valid Cases		122			

PRILOGA 8: Analiza H7: Tisti kupci, ki kupujejo ekološka živila zaradi skrbi za zdravje, kupujejo ekološke proizvode bolj redno kot drugi.

Označite spodnje dejavnike za: Skrb za zdravje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,5	,8	,8
	3	6	2,7	4,9	5,7
	4	30	13,5	24,6	30,3
	5	85	38,3	69,7	100,0
	Total	122	55,0	100,0	
Missing	Prekinjeno	8	3,6		
	Preskok (if)	92	41,4		
	Total	100	45,0		
Total		222	100,0		

	Skrb za zdravje	Zaradi otrok	Boljša kvaliteta in okus	Podpora lokalnim pridelovalcem
Mean	4,63	4,01	4,11	3,98
Std. Deviation	,62	1,37	,94	1,04
Minimum	2	1	1	1
Maximum	5	5	5	5
N	122	122	122	122

Kako pogosto v povprečju kupujete ekološka živila?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	redno (skoraj ob vsakem nakupu)	43	19,4	33,1	33,1
	občasno	61	27,5	46,9	80,0
	redko	26	11,7	20,0	100,0
	Total	130	58,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	92	41,4		
Total		222	100,0		

Group Statistics

Kako pogosto v povprečju kupujete ekološka živila?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Označite redno (skoraj ob vsakem nakupu)	40	4,73	,554	,088
Skrb za neredno zdravje	82	4,59	,647	,071

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
Označite spodnje dejavnike za: Skrb za zdravje	Equal variances assumed	3,274	,073	1,171	120	,244	,140	,119	-,096	,376
	Equal variances not assumed			1,235	89,134	,220	,140	,113	-,085	,364

PRILOGA 9: Analiza H8: Kupci pogrešajo v eko ponudbi proizvode s slovenskim poreklom.

Kot kupec ekoloških proizvodov: Več raznolikega svežega sadja in zelenjave

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - ni pomembno	4	1,8	3,3	3,3
	2	4	1,8	3,3	6,6
	3	21	9,5	17,2	23,8
	4	60	27,0	49,2	73,0
	5 - zelo pomembno	33	14,9	27,0	100,0
	Total	122	55,0	100,0	
Missing	Prekinjeno	7	3,2		
	Preskok (if)	92	41,4		
	Ni odgovoril	1	,5		
	Total	100	45,0		
Total		222	100,0		

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kot kupec ekoloških proizvo: Slovensko poreklo eko proizvodov	122	4,02	1,008	,091

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kot kupec ekoloških proizvodov na polici pogrešam: Slovensko poreklo eko proizvodov	11,228	121	,000	1,025	,84	1,21

PRILOGA 10: Analiza H9: Kupci najpogosteje kupujejo ekološka živila pri Sparu/Intersparu.

Mercator

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - najbolj pogosto	36	16,2	27,5	27,5
	2	33	14,9	25,2	52,7
	3	27	12,2	20,6	73,3
	4	23	10,4	17,6	90,8
	5 - najmanj pogosto	12	5,4	9,2	100,0
	Total	131	59,0	100,0	
Missing	Preskok (if)	91	41,0		
Total		222	100,0		

Spar/Interspar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - najbolj pogosto	35	15,8	26,7	26,7
	2	33	14,9	25,2	51,9
	3	28	12,6	21,4	73,3
	4	24	10,8	18,3	91,6
	5 - najmanj pogosto	11	5,0	8,4	100,0
	Total	131	59,0	100,0	
Missing	Preskok (if)	91	41,0		
Total		222	100,0		

Tuš

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - najbolj pogosto	9	4,1	6,9	6,9
	2	8	3,6	6,1	13,0
	3	21	9,5	16,0	29,0
	4	29	13,1	22,1	51,1
	5 - najmanj pogosto	64	28,8	48,9	100,0
	Total	131	59,0	100,0	
Missing	Preskok (if)	91	41,0		
Total		222	100,0		

Hofer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - najbolj pogosto	38	17,1	29,0	29,0
	2	33	14,9	25,2	54,2
	3	31	14,0	23,7	77,9
	4	17	7,7	13,0	90,8
	5 - najmanj pogosto	12	5,4	9,2	100,0
	Total	131	59,0	100,0	
Missing	Preskok (if)	91	41,0		
Total		222	100,0		

Lidl

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - najbolj pogosto	13	5,9	9,9	9,9
	2	24	10,8	18,3	28,2
	3	24	10,8	18,3	46,6
	4	38	17,1	29,0	75,6
	5 - najmanj pogosto	32	14,4	24,4	100,0
	Total	131	59,0	100,0	
Missing	Preskok (if)	91	41,0		
Total		222	100,0		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mercator	131	1	5	2,56	1,308
Spar/Interspar	131	1	5	2,56	1,290
Tuš	131	1	5	4,00	1,234
Hofer	131	1	5	2,48	1,285
Lidl	131	1	5	3,40	1,305
Valid N (listwise)	131				

$$Z = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}}$$

$H_0: \pi > 0,5$

$H_1: \pi < 0,5$

$\alpha = 0,05$

Kritična meja je 1,64

$$z = \frac{0,267 - 0,5}{\sqrt{0,5 \times (1 - 0,5) \div 131}} = \frac{-0,233}{\sqrt{0,0019}} = -5,33$$