

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

JOŽICA MOŠNIK

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**NAKUPNO VEDENJE SLOVENSKIH PORABNIKOV NA TRGU
EKOLOŠKIH ŽIVIL**

Ljubljana, september 2010

JOŽICA MOŠNIK

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega
diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____, in da
dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 TRG EKOLOŠKIH ŽIVIL.....	2
1.1 Povpraševanje na trgu ekoloških živil.....	2
1.2 Ponudba na trgu ekoloških živil.....	3
1.3 Opredelitev ekoloških živil.....	3
1.3.1 Certifikacija.....	4
1.3.2 Označevanje.....	5
2 NAKUPNO VEDENJE	9
2.1 Porabnikovo nakupno odločanje.....	9
2.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje.....	15
2.2.1 Kulturni dejavniki	15
2.2.2 Družbeni dejavniki	16
2.2.3 Osebni dejavniki.....	18
2.2.4 Psihološki dejavniki	21
3 NAKUPNI PROCES EKOLOŠKIH ŽIVIL PRI SLOVENSKIH PORABNIKIH	25
3.1 Namen in cilji spletne ankete	25
3.2 Hipoteze	26
3.3 Metodologija in oblikovanje spletnega vprašalnika	28
3.4 Analiza pridobljenih podatkov.....	29
3.5 Preverjanje hipotez	37
3.6 Interpretacija rezultatov	39
SKLEP	41
LITERATURA IN VIRI.....	43

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Stari (levo na sliki) in novi (desno na sliki) evropski logotip za označevanje ekoloških izdelkov.....</i>	<i>6</i>
<i>Slika 2: Slovenski uradni znak za ekološke izdelke</i>	<i>7</i>
<i>Slika 3: Slovenski zasebna blagovna znamka Biodar</i>	<i>7</i>
<i>Slika 4: Mednarodna kolektivna blagovna znamka Demeter</i>	<i>8</i>
<i>Slika 5: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja.....</i>	<i>10</i>
<i>Slika 6: Maslowa hierarhija potreb in hrana</i>	<i>22</i>
<i>Slika 7: Delitev anketirancev na kupce in nekupce</i>	<i>29</i>
<i>Slika 8: Struktura anketirancev glede na nakup in spol.....</i>	<i>30</i>
<i>Slika 9: Struktura anketiranih glede na nakup in starost</i>	<i>30</i>
<i>Slika 10: Struktura anketiranih glede na nakup in dokončano izobrazbo.....</i>	<i>31</i>
<i>Slika 11: Struktura anketiranih glede na nakup in mesečni neto dohodek gospodinjstva</i>	<i>31</i>
<i>Slika 12: Struktura anketiranih glede na nakup in število otrok v gospodinjstvu</i>	<i>32</i>
<i>Slika 13: Struktura anketiranih glede na nakup in prepoznavanje sinonimov za besedo »ekološki«.....</i>	<i>33</i>
<i>Slika 14: Struktura anketiranih glede na nakup in prepoznavanje novega evropskega znaka za ekološka živila</i>	<i>33</i>
<i>Slika 15: Struktura kupcev glede na dobo kupovanja ekoloških živil</i>	<i>34</i>
<i>Slika 16: Struktura kupcev glede na kraj nakupa ekoloških živil</i>	<i>34</i>
<i>Slika 17: Pogostost nakupa ekoloških živil iz posamezne skupine živil.....</i>	<i>35</i>
<i>Slika 18: Pomembnost posameznega dejavnika za nakup</i>	<i>36</i>
<i>Slika 19: Mnenje kupcev o ekoloških živilih glede na običajna</i>	<i>36</i>
<i>Slika 20: Pomembnost posameznega dejavnika za nenakup</i>	<i>37</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Slovenske organizacije za izdajanje certifikatov, ki jih je akreditirala Slovenska akreditacija.</i>	<i>5</i>
<i>Tabela 2: Rezultati raziskav o pogostosti nakupa ekoloških živil</i>	<i>14</i>

UVOD

Varuje okolje in podtalnico, ne onesnažuje okolja, varčuje z energijo, naravi prijazen, ni testiran na živalih, zdrav, »zelen«, povsem naraven, domač, certificiran... Besede in besedne zveze, ki jih vse pogosteje slišimo. Zdi se, kot da je na slehernem trgu prisotna skrb za okolje in kakovost bivanja, od proizvodnje in porabe energije, gradnje objektov, tekstilne industrije, kozmetične industrije, pa vse do živilske industrije.

V tej diplomski nalogi se sicer ne bomo posvečali vsem tem trgov, temveč se bomo osredotočili zgolj na trg živil, oziroma še natančneje, na trg ekoloških živil. Danes namreč porabniki v gospodarsko razvitih državah ne povprašujejo po živilih zgolj v količinskem smislu, temveč jih vse bolj in bolj zanima tudi njihova kakovost. Tako v tem času že lahko govorimo o dobro razvitih trgih ekoloških živil v Avstraliji, Franciji, Nemčiji, ZDA, Kanadi, Veliki Britaniji, Avstriji in še v nekaterih drugih državah. Med drugim se trg ekoloških živil v zadnjih letih zelo uspešno razvija tudi v Sloveniji. Ena izmed pomembnih značilnosti tega trga je zelo velika rast povpraševanja, ki je med drugimi pritegnila tudi zanimanje strokovnjakov z različnih področij, zaradi česar se je v zadnjih desetih letih število strokovnih člankov o ekoloških živilih precej povečalo. Strokovnjaki o tem trgu namreč želijo izvesti kar največ informacij. Zasledimo lahko članke, ki govorijo o označevanju, poreklu, standardih in nadzoru ekoloških živil, gibanju ekološko obdelanih površin, novih ponudnikov,... Prav gotovo pa bomo naleteli tudi na vrsto člankov, ki se osredotočajo na porabnika in njegovo nakupno vedenje. Ravno to področje bo rdeča nit te diplomske naloge.

Namen diplomske naloge je opozoriti na hitro rastoči trg ekoloških živil, si pogledati proces nakupnega odločanja v primeru nakupa ekoloških živil in se seznaniti z dejavniki (kulturnimi, družbenimi, osebnimi in psihološkimi), ki vplivajo na nakupno vedenje. Cilj diplomske naloge je spoznati, ali pri slovenskih porabnikih obstaja povezanost med nakupom ekoloških živil in spolom, starostjo, dokončano izobrazbo in mesečnim neto dohodkom gospodinjstva. Poleg tega je cilj ugotoviti, kaj je glavni razlog za nakup oz. nenakup ekoloških živil slovenskega porabnika. Ugotoviti želimo tudi, kakšno je njihovo mnenje o ekoloških živilih, kako dolgo in kje jih najpogosteje kupujejo ter kakšno je njihovo znanje in kako dobro so informirani o novostih glede ekoloških živil.

V prvem delu diplomske naloge si bomo pogledali teoretična izhodišča. Izhodišča bomo sproti dopolnjevali s strokovnimi članki, članki iz revij in časopisov in drugimi internetnimi viri, ki prikazujejo rezultate že opravljenih raziskav s področja ekoloških živil doma in v tujini. Na podlagi prvega dela bomo v empiričnem delu izvedli spletno anketo med slovenskimi porabniki in napravili analizo dobljenih rezultatov ter preverili postavljene hipoteze.

V prvem poglavju bomo na kratko opisali povpraševanje in ponudbo na trgu ekoloških živil v svetu in v Sloveniji v zadnjih letih. V zadnjem razdelku tega poglavja bomo s kriteriji, ki jih mora izpolnjevati ekološko živilo, certifikacijo in znaki za ekološka živila, opredelili ekološko živilo. V drugem poglavju se bomo posvetili nakupnemu vedenju. V prvem podpoglavju si bomo ogledali potek procesa nakupnega odločanja, v drugem pa kulturne, družbene, osebne in psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev. S tem bomo sklenili teoretični del diplomske naloge in s tretjim poglavjem prešli na raziskovalni del, v katerem bomo analizirali nakupno vedenje slovenskih porabnikov na trgu ekoloških živil. Poglavje je razdeljeno na šest podpoglavij: namen in cilji ankete, hipoteze, oblikovanje anketnega vprašalnika, metodologija, analiza pridobljenih podatkov, preverjanje hipotez in interpretacija rezultatov. Diplomsko nalogo bomo zaključili s sklepnimi mislimi.

1 TRG EKOLOŠKIH ŽIVIL

V tem poglavju bomo na kratko pogledali povpraševanje in ponudbo na trgu ekoloških živil, saj tako dobimo nekatere osnovne informacije o tem trgu in okvirni vpogled v dogajanje na njem. Prav tako je pomembno, da opredelimo ekološko živilo, da ne prihaja do nesporazumov, kakšno živilo je mišljeno, ko govorimo o ekološkem živilu.

1.1 Povpraševanje na trgu ekoloških živil

Mnogi poznavalci tega trga se strinjajo, da v primeru ekoloških izdelkov ne gre zgolj za modno muho, za katero Kotler (2004, str. 159) pravi, da je nenapovedljiva, kratkotrajna in brez družbenega, gospodarskega ali političnega pomena. Dejansko gre za trend, ki ga Kotler (2004, str. 159) opredeljuje kot smer ali zaporedje dogodkov, ki ima določeno vztrajnost in trajnost. Trend je zato lažje predvidevati in nam razkriva obrise prihodnosti. Med porabniki so tako v zadnjih letih vse bolj vidne spremembe v kolektivnem zavedanju, saj v ospredje zopet prihajajo vrednote kot so zdravje, skrb za čisto okolje, ipd. Da gre res za trend, lahko vidimo tudi po tem, da kljub obdobju recesije trg ekoloških izdelkov še vedno raste, le da z nekoliko manjšimi prirasti oz. nekoliko počasneje. Letna rast trga ekoživil se po navedbah Evropske komisije (2010) namreč giblje od 10 do 15 %. Medtem pa Zgonik (2008) pravi, da v Sloveniji z rahlo zamudo doživljamo pravi "boom", saj je letna rast panoge približno 50%.

Prihodki od prodaje na svetovnem trgu ekoloških živil se tako iz leta v leto povečujejo (Priloga 1) in so v letu 2008 znašali že 50,9 milijarde dolarjev, pri čemer ZDA, Nemčija, Velika Britanija in Francija predstavljajo vodilne trge za ekološka živila (Sahota, 2010, str. 3).

1.2 Ponudba na trgu ekoloških živil

Vedno večje povpraševanje po ekoloških živilih pa vzpodbuja rast ponudbe ekoloških živil. V svetu danes s 35 milijoni hektarjev ekoloških kmetijskih zemljišč upravlja skoraj 1,4 milijona proizvajalcev. Regije z največjimi ekološkimi območji kmetijskih zemljišč so Oceanija (12,1 milijona hektarjev), Evropa (8,2 milijona hektarjev) in Latinska Amerika (8,1 milijona hektarjev). Države z največjimi ekološkimi kmetijskimi zemljišči so: Avstralija, Argentina in Kitajska. Največji delež ekoloških kmetijskih zemljišč glede na celotna kmetijska zemljišča imajo na Falklandskih otokih (36,9%), sledita Liechtenstein (29,8%) in sosednja Avstrija (15,9%) (Yearbook, 2010).

V Sloveniji se ekološko kmetovanje vzpodbuja z ukrepi ti. Slovenskega kmetijskega okoljskega programa. Vlada RS je novembra 2005 sprejela Akcijski načrt za razvoj ekološkega kmetijstva do leta 2015 (ANEK). V njem se predvideva, da bo do leta 2015 kar 15% slovenskega kmetijstva usmerjenega v ekološko pridelavo, vendar je glede na današnje stanje doseganje tega cilja vprašljivo. Povpraševanje po ekoloških živilih se sicer razvija v smeri svetovnega trenda, do problemov pa prihaja na strani domače ponudbe, saj se ta ne odziva na povečano povpraševanje. V letu 2008 je bilo tako v Sloveniji v ekološko kmetijstvo vključenih le dobrih 6% kmetijskih obdelovalnih zemljišč (ARSO, 2010). Glede na to, da se število v kontrolo na novo vključenih kmetij iz leta v leto zmanjšuje (Priloga 2), pa lahko predvidevamo, da se obseg ekoloških zemljišč v prihodnjih letih ne bo bistveno povečal. Ker pa ponudba želi zadostiti povpraševanju, lahko pričakujemo, da se bo uvoz ekoloških živil v Slovenijo v prihodnosti še povečal.

Če si ponudbo ekoloških živil pogledamo še z vidika prodajnih poti, bomo ugotovili, da nekdamaj majhna in za velika podjetja nezanimiva tržna niša, ki so jo desetletja zapolnjevala le mala podjetja, v zadnjih letih postaja vse zanimivejša tudi za velika podjetja, ki so v svojo ponudbo vse bolj začela vključevati ekološke izdelke. Mosley (2007) pravi, da nekateri kritiki sicer dvomijo o predanosti novih udeležencev na ekološkem trgu - še posebej velikih korporacij, ki slovijo s svojo osredotočenostjo na nizke cene. Zaskrbljenost izvira predvsem iz tega, da bi veliki trgovci lahko potisnili veleprodajne cene tako nizko, da male ekološke kmetije ne bi mogle konkurirati kmetijam industrijskega obsega, ki so pričele s pridelavo ekoloških pridelkov.

1.3 Opredelitev ekoloških živil

Živila, ki se prodajajo kot ekološka, morajo upoštevati naslednjo zakonodajo (ZPS - Ekološka živila, 2010):

- evropska zakonodaja:

- Uredba Sveta (ES) št. 834/2007: Ekološka pridelava in označevanje ekoloških proizvodov;
- Uredba Komisije (ES) št. 889/2008: Podrobna pravila za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007 glede ekološke pridelave, označevanja in nadzora;
- Uredba Komisije (ES) št. 1235/2008: Določitev podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007 glede uvoza ekoloških proizvodov iz tretjih držav.
- slovenska zakonodaja:
 - Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi, Uradni list RS št. 128/2006;
 - Pravilnik o določitvi območij primernih za ekološko čebelarjenje, Uradni list RS št. 52/2003.

Naj zelo na kratko strnemo nekaj osnovnih pravil, ki jih mora po zakonodaji izpolnjevati živilo, da je smatrano za ekološko (Mohorič, 2007, str. 53; Ekonet, 2007):

- če je bilo predelano brez uporabe gensko spremenjenih organizmov,
- če ni bilo izpostavljenost ionizirajočemu sevanju,
- če ne vsebujejo umetnih barvil, arom, spornih E-jev,
- če je pridelano brez sintetičnih pesticidov, insekticidov, herbicidov, fungicidov,...
- če vsebuje najmanj 95% sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov,
- če je bila njegova predelava kontrolirana,
- če ga spremljajo dokumenti v skladu s pravilnikom.

1.3.1 Certifikacija

V Sloveniji imamo tri pooblašene organizacije za kontrolo in certifikacijo, ki kontrolirajo okoli 2000 ekoloških kmetij in 50 certificiranih predelovalcev, distributerjev, trgovcev in uvoznikov. Vsako leto izvajajo redni, 24 ur vnaprej napovedani nadzor nad pridelavo, nad predelavo pa dvakrat na leto, pri čemer sta v predelovalnih obratih predvidena tudi do dva nenapovedana obiska inšpektorjev, kmete pa tak obisk čaka le, če je v preteklosti prišlo do nepravilnosti. Nadzor izvajajo tudi nad prodajo na tržnici, v trgovinah pa morajo hraniti certifikate vseh ekoloških izdelkov, ki jih prodajajo (Zgonik, 2008). Katere so slovenske organizacije za kontrolo in certifikacijo, njihovo spletno mesto, šifra, ki jo najdemo na ekoloških izdelkih in znak organizacije, nam prikazuje Tabela 1.

Tabela 1: Slovenske organizacije za izdajanje certifikatov, ki jih je akreditirala Slovenska akreditacija.

Organizacija za izdajanje certifikatov	Spletno mesto	Šifra	Znak
Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu Maribor Vinarska ul. 14, 2000 Maribor	www.kon-cert.si	SI-01-EKO	
IKC - Inštitut za kontrolo in certifikacijo UM Vrbanska 30, 2000 Maribor	www.ikc-um.si	SI-IKC-EKO	
Bureau Veritas d.o.o. Linhartova cesta 49a, 1000 Ljubljana	www.bureauveritas.si	SI-BV-EKO	

Vir: Zveza Potrošnikov Slovenije, 2010.

Nadzor nad delovanjem organizacij za kontrolo in certificiranje izvajata Inšpektorat za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano ter Slovenska Akreditacija, saj morajo vse organizacije delovati v skladu z mednarodnim standardom SIST EN 45011 (Sumrak, 2010).

Na podlagi izpolnjevanja zakonodaje pooblaščen organizacija za kontrolo in certifikacijo izda certifikat, ki je uradni dokument, s katerim se potrjuje skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov, živil in krmil, z veljavnimi predpisi za ekološko kmetijstvo. Certifikat mora biti na vpogled pri prodajalcu in mora vsebovati naslednje podatke (Kaj je certifikat, 2010):

- naziv kontrolne organizacije,
- ime ali naziv pridelovalca,
- kontrolno številko kmetije/obrata,
- datum izvedene kontrole,
- predpise, po katerih je bila kmetija/obrat certificiran(a),
- status posameznih pridelkov in živil (iz preusmeritve, ekološki),
- čas veljavnosti certifikata,
- pogoje za ohranitev veljavnosti certifikata,
- številko in datum izdaje certifikata.

1.3.2 Označevanje

Vsako ekološko živilo mora biti ustrezno označeno. Bonti-Ankomah in Yiridoe (2006, str. 5) ugotavljata, da zgolj senzorične lastnosti (tj. okus živila, vizualni izgled in svežina) same po sebi ne zadostujejo za ugotovitev, ali je živilo ekološko ali ne. Zato informacije na etiketi

izdelka o ekološko pridelani hrani pomagajo pretvoriti verodostojne značilnosti takih proizvodov v iskane attribute, kar porabniku omogoča, da bolje oceni kakovost, preden se odloči za nakup izdelka.

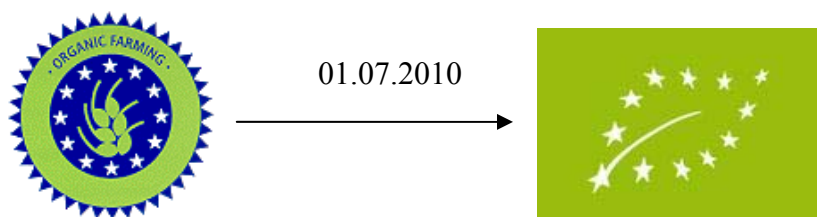
Logotipi, znaki in znamke na etiketi ekološkega živila, ki poleg zagotavljanja upoštevanja določenih standardov pri pridelavi in predelavi tako opravljajo tudi nalogo razlikovanja proizvodov, so torej ena najhitreje opazanih razlik med ekološkimi in običajnimi živili. Seveda pa je za ločevanje živil na podlagi teh elementov nujno dobro njihovo poznavanje. Področje označevanja ekoloških živil urejajo 23., 24., 25. in 26. člen že prej omenjene Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov. Uredba med drugim določa, da je pri predpakiranih proizvodih od 01.07.2010 obvezna uporaba novega evropskega logotipa za označevanje ekoloških živil t.i. Evrolista, ki je bila do tega datuma prostovoljna. Poleg tega bo Evrolist morala obvezno spremljati tudi navedba kraja, kjer so bile pridelane kmetijske surovine. Ta navedba se lahko glasi »Kmetijstvo EU«, »Kmetijstvo izven EU« ali »Kmetijstvo EU/izven EU«.

Slovensko ekološko živilo mora tako nositi vsaj obvezno označbo »ekološki«, tj. slovenski uradni državni znak in šifro kontrolne organizacije (SI-___-EKO). V primeru, da gre za predpakirano živilo, pa je od 1.7.2010 dalje obvezna tudi uporaba Evrolista in navedba kraja, kjer so bile pridelane kmetijske surovine.

Logotip skupnosti - Evrolist

Evrolist lahko uporablja vsak, ki je v registru ekoloških kmetovalcev in izpolnjuje zahteve, ki so določene v uredbah EU (ANEK, 2005, str. 26). Evrolist je prikazan na desni strani Slike 1 in je nadomestil dosednji znak, ki je prikazan na levi strani.

Slika 1: Stari (levo na sliki) in novi (desno na sliki) evropski logotip za označevanje ekoloških izdelkov



Vir: ANEK, 2005, str. 25; Ekološko kmetovanje- Znak in označevanje, 2010.

Majkovičeva (2008, str. 52) v svoji raziskavi ugotavlja, da je v letu 2007 logotip EU »Organic farming« prepoznalo 15%, v letu 2008 pa skoraj 25% vseh anketirancev. Vidimo torej, da je prišlo v obdobju enega leta do precejšnjega povečanja prepoznavnosti tega logotipa med slovenskimi porabniki, vendar pa bo zanimivo videti, kakšna je prepoznavnost novega uradnega evropskega logotipa, ki je stopil v veljavo ravno v času pisanja te diplomske naloge.

Slovenski uradni državni znak »ekološki«

Še ena izmed obveznih oznak na ekoloških živilih je že omenjeni uradni državni znak »ekološki«, ki je prikazan na Sliki 2. Pravico do tega znaka si izdelek pridobi s certifikatom, ki ga izda s strani države pooblaščen organizacija (ANEK, 2005, str. 25).

Slika 2: Slovenski uradni znak za ekološke izdelke



Vir: ANEK, 2005, str. 25.

Majkovičeva (2008, str. 52) ugotavlja, da je tudi v primeru uradnega državnega znaka »ekološki« prišlo do dviga prepoznavnosti iz 40% v letu 2007 na dobrih 51% v naslednjem letu.

Biodar

Biodar je kolektivna znamka za kmetijske pridelke in živila, ki so pridelani po standardih za ekološko kmetovanje; sprejela jih je Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije. Ta kolektivna oznaka se ponaša s tem, da so standardi za pridelavo in predelavo posameznih izdelkov glede posameznih zahtev strožji od državnih predpisov (ANEK, 2005, str. 26).

Slika 3: Slovenski zasebna blagovna znamka Biodar



Vir: ANEK, 2005, str. 26.

Majkovičeva (2008, str. 52) v raziskavi ugotavlja, da je označbo Biodar prepoznalo 60 % anketirancev, s čimer je bila ta označba izmed vsemi označb za ekološka živila najbolj prepoznavna.

Demeter

Demeter je registrirana mednarodna kolektivna blagovna znamka za ekološke pridelke oz. živila, ki so pridelana in predelana po biodinamični metodi, ki jo določa mednarodni standard Demeter. Kot članica Demeter International uporablja blagovno znamko Demeter (Slika 4) tudi Zveza združenj za biološko-dinamično gospodarjenje (Ajda) Demeter Slovenija (ANEK, 2005, str. 26).

Slika 4: Mednarodna kolektivna blagovna znamka Demeter



Vir: ANEK, 2005, str. 26.

Majkovičeva (2008, str. 52) glede na rezultate prepoznavnosti ta znak opredeli kot najslabše prepoznaven med anketiranci. Prepoznavnost tega znaka je bila torej manjša od prepoznavnosti uradnega evropskega znaka.

Porabniki morajo biti pozorni tudi na označevanje proizvodov v času preusmerjanja kmetije v ekološko. Čas preusmerjanja kmetijskih površin v ekološke znaša praviloma 2 leti, pri trajnih kulturah, razen travinja, pa 36 mesecev od datuma podpisa pogodbe o nadzoru. Vse izdelke, pridelane v prvih 12 mesecih, je mogoče prodajati le kot konvencionalne. Za označevanje enovitih rastlinskih proizvodov (takih, ki se sestojijo le iz ene same sestavine) je mogoče po preteku 12 mesecev uporabljati navedbo »pridelano v okviru preusmerjanja v ekološko pridelavo«, vendar to ne velja za proizvode živalskega porekla. Tu označevanje s sklicevanjem na preusmerjanje ni mogoče (Standardi, b.l.). Če se kmetija drži zakonodaje, so od tretjega leta naprej pridelki ekološki.

Majkovičeva (2008, str. 52) ugotavlja tudi, da kar 51% anketirancev v let 2007 in 48% v let 2008 meni, da loči med različnimi načini pridelave (ekološko, integrirano, konvencionalno,...). Hkrati pa skoraj enak delež anketirancev v obeh letih meni, da poimenovanja ekološko/biološko/organsko pridelana živila pomenijo tudi različne načine pridelave. Na tem mestu je prav, da si pogledamo, kako je z uporabo teh izrazov. Kljub temu, da se izrazi »ekološko«, »biološko« in »organsko« v slovenščini pogosto uporabljajo kot sinonimi, je potrebno opozoriti na pravilno uporabo teh izrazov. Medvešček (2010) namreč pravi, da se ekološka živila v Sloveniji označujejo z oznakami »ekološki«, »eko« ali »bio«, ki pomenijo ekološko pridelavo ali predelavo v skladu z evropskimi predpisi. Označevanje ekoloških živil z oznako »organsko« pa v Sloveniji ni dovoljeno. Kot je zapisano na spletni strani ZPS (2010), beseda »organsko« sicer izhaja iz angleške besede 'organic', vendar v slovenščini izraz pomensko ni primeren za označevanje ekoloških živil.

Iz raziskave Majkovičeve (2008) lahko razberemo, da je znanje slovenskih porabnikov o ekoloških živilih pomanjkljivo, zaradi česar lahko hitro postanejo tarča najrazličnejših zavajanj. Jamnik (2004) pravi, da porabniki včasih kot ekološka dojemajo tudi živila, pri katerih se uporabljajo izrazi, kot so naravno, neškropljeno, prihaja s kmetije, integrirano, nepredelano, iz kontrolirane pridelave, certificirano, tradicionalni način proizvodnje in alternativno. ZPS (2010) pa kot zavajujoča poleg nekaterih že omenjenih dodaja še izraza domače in sonaravno. Eden izmed sedmih osrednjih ciljev, ki si jih je zastavila kontrola ekološkega kmetijstva, je zato tudi preprečevanje zavajanja kupcev in zavzemanje za razlikovanje med ekološko pridelanimi in t.i. lažnimi ekološkimi živilami (Bavec et al., 2001, str.

38). Sicer pa Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook in Vogl (2008, str. 116) ugotavljajo, da se kupci ekoloških živil počutijo bolj informirane kot nekupci: med 257 anketiranimi, ki so rekli, da vedo malo o pomenu ekoloških živil, je bilo 71% kupcev in 29% nekupcev. Izmed 17 anketiranih, ki so rekli, da vedo veliko o ekoloških živilih, pa je bilo kar dve tretjini kupcev.

Glede na zapisano v tem poglavju se lahko strinjamo s Torjusen, Sangstad, Jensen in Kjærnes (2004, str. 16), ki menijo, da bi lahko trdili, da ekološka živila - certificirana in označena - že sama po sebi porabnikom nudijo več informacij o živilih, kot je to v primeru običajnih živil.

2 NAKUPNO VEDENJE

V tem poglavju bomo s pomočjo teorije in ugotovitev že opravljenih tujih in domačih raziskav ter druge literature s področja ekoloških živil proučili porabnikovo nakupno vedenje. Zanimali nas bodo predvsem proces nakupnega odločanja in dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje.

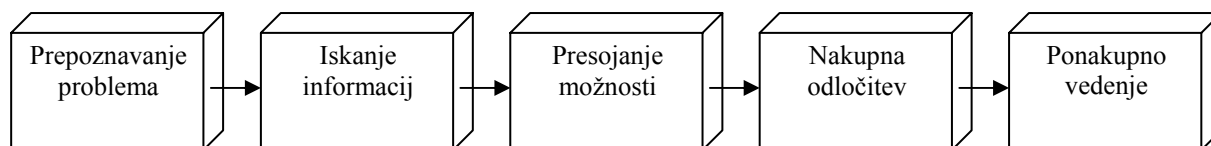
Razumeti vedenje porabnikov in poznati porabnike je vse prej kot preprosto, saj porabniki pogosto ravnajo v nasprotju s tem, kar govorijo. Pogosto se sploh ne zavedajo pravih, globljih motivov, ki se skrivajo za njihovim početjem. Včasih se odzovejo tako, da si premislijo v zadnjem trenutku (Kotler, 2004, str. 182).

2.1 Porabnikovo nakupno odločanje

To, kar kupimo in uporabljamo, je rezultat nekih odločitev, ki jih sprejmemo. Model porabnikovega nakupnega odločanja (Slika 5) prikazuje, kako porabniki kupujejo izdelke, da bi rešili svoj problem oz. zadovoljili potrebo, in nam približa aktivnosti, ki se pojavijo pred, med in po nakupu izdelka (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 67). Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja je sestavljen iz petih stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Očitno se nakupno odločanje začne veliko pred dejanskim nakupom in ima posledice še dolgo zatem. V skladu z modelom naj bi porabniki pri kupovanju izdelka prešli skozi vseh pet stopenj, a to ne drži vedno: porabniki lahko preskočijo določene stopnje, se premaknejo nazaj na prejšnjo stopnjo ali, kot pravi Potočnik (2004, str. 108), prekinejo nakupni proces. Ženska, ki kupuje zobno kremo, se lahko z začetne stopnje prepoznavanja potrebe premakne neposredno na nakupno odločitev ter s tem preskoči iskanje informacij in ocenjevanje možnosti (Kotler, 2005, str. 204). Takšno porabnikovo nakupno odločanje Potočnik (2005, str. 109) pripisuje rutinskim nakupom. Veliko nakupov namreč temelji na ponavljanju istih postopkov, zaradi česar si za takšne nakupe porabniki oblikujejo nakupno rutino, ki poenostavlja proces

nakupnega odločanja. Rutinsko sprejemanje nakupnih odločitev je običajno pri pogostih nakupih istovrstnih poceni izdelkov, npr. sladkorja, mleka, soli itd. (Potočnik, 2005, str. 111).

Slika 5: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 204.

Prepoznavanje problema

Do prepoznavanja problema pride, ko posameznik zazna neskladje med tem, kar zaznava kot idealno, in dejanskim stanjem (Blackwell et al., 2001, str. 72). Proces nakupnega odločanja se torej začne, ko kupec opredeli problem, nezadovoljeno potrebo ali željo. Ugotovitev problema je odločujoča stopnja procesa nakupnega odločanja, saj kupec ne bo prešel na naslednjo stopnjo, dokler ne bo zaznal problema, potrebe ali želje (Potočnik, 2005, str. 108).

Večkrat lahko slišimo, da podjetja pri porabnikih ustvarjajo neko potrebo, vendar Blackwell et al. (2001, str. 75) pravijo, da se potreb ne da zares ustvarjati, lahko pa prikažemo, kako nek izdelek zadovolji še nezaznane potrebe ali probleme, na katere porabniki poprej niti niso pomislili. Lahko se torej vpliva na zvišanje porabnikovega zavedanja o dotlej nezaznanih potrebah ali problemih.

Nedvomno imajo tudi ekološka živila sposobnost zadovoljiti določeno potrebo oziroma, kot vidimo v točki 2.2, kjer med drugim potrebe podrobneje opisujemo, lahko z njimi zadovoljimo vrsto precej različnih potreb.

Iskanje informacij

Sledi stopnja iskanja informacij o izdelkih, s katerimi bi porabnik lahko zadovoljil svojo potrebo. Informacije išče najprej v svojem spominu in v primeru, da ugotovi, da potrebuje dodatne informacije, začne iskati zunanje informacije. Največkrat se najprej obrne na sorodnike, prijatelje in znance. Verhovec (2003, str. 51) pravi, da porabnika k nakupu močno spodbujajo mnenja prijateljev in znancev, predvsem tistih, ki jih ceni, ali so mu po razmišljanju blizu. Mnenja o izdelkih pridobiva pri vsakdanjih stikih in pogovorih, ko se s prijatelji in znanci pogovarja o izdelkih in storitvah. Ti so drug za drugega najbolj verodostojni, zato njihove izkušnje z določenimi izdelki ali storitvijo doživlja kot svoje.

Dodatne informacije lahko porabnik išče še preko embalaže izdelka, promocijskih gradiv, prodajnega osebja, časopisov, radia, televizije, interneta, specializiranih revij in porabniških organizacij. Določene informacije o izdelku lahko pridobi tudi z ogledom in včasih s poskusom izdelka (degustacija, vzorec) (Blackwell et al., 2001, str. 75).

Presojanje možnosti

Na podlagi informacij si nato porabnik zamisli niz izdelkov, ki bi lahko zadovoljil njegovo potrebo. Nato preide v stopnjo presojanja možnosti, katero Blackwell et al. (2001, str. 77) imenujejo prednakupno vrednotenje alternativ, Potočnik (2005, str. 110) pa vrednotenje alternativ.

Nekateri osnovni pojmi nam bodo pomagali razumeti porabnikov proces presojanja. Prvič, porabnik skuša zadovoljiti potrebo. Drugič, porabnik v izdelku kot rešitvi problema išče določene koristi. Tretjič, porabnik vidi izdelek kot splet lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi, ki jih iščemo pri zadovoljevanju potreb. Porabniki se razlikujejo glede na to, katere lastnosti so zanje ustrezne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Največ pozornosti bodo posvetili lastnostim, ki prinašajo iskane koristi (Kotler, 2004, str. 205 in 206). Potočnik (2004, str. 110) dodaja, da porabnik ocenjuje izdelek tudi po tistih lastnostih, ki jih noče. Blackwell et al. (2001, str. 76) pravijo še, da pri presojanju možnosti posameznik upošteva tako individualne vplive (motivacija, znanje, stališča, osebnost, vrednote, življenjski slog...) kot tudi vplive okolja (kultura, družbeni sloj, družina, situacija...).

Hughner, McDonagh, Prothero, Schultz in Stanton (2007, str. 8 in 9) podajajo in utemeljujejo 9 dejavnikov, ki porabnike spodbujajo k nakupu ekoloških živil:

- bolj zdrava; pri tem navajajo šest študij, ki so odkrile, da je zdravje glavni razlog, zaradi katerega porabniki kupujejo ekološka živila;
- boljši okus; navajajo tri študije, ki so ugotovile, da je okus eden izmed pomembnih kriterijev za nakup ekoloških živil;
- skrb za okolje; čeprav je bilo dokazano, da skrb za varovanje okolja ugodno vpliva na odnos porabnika do ekoloških živil, so mnoge študije ugotovile, da to ni glavni dejavnik za nakup ekoloških živil;
- skrb glede varnosti živil; navaja tri študije, ki so prepoznale zaskrbljenost glede varnosti živil kot razlog za nakup ekološko pridelanih živil, in dve raziskavi, ki nakazujeta, da porabniki vidijo metode ekološkega kmetijstva kot varnejše od metod običajnega intenzivnega kmetijstva;
- skrb za dobrobit živali; na podlagi dve študij ugotavlja, da boljše počutje živali v sistemih ekološke proizvodnje tudi motivira ekološke porabnike, čeprav v manjšem obsegu kot zdravje in okoljska vprašanja;
- podpora lokalni ekonomiji; nekatere raziskave so ugotovile, da imajo ljudje naklonjen odnos do ekoloških živil ali kupujejo ekološka živila, ker menijo, da tako podpirajo lokalno gospodarstvo; to najverjetneje odraža prepričanje, da so ekološka živila proizvedena v lokalnem okolju, morda na manjših, družinskih kmetijah;
- spominja na preteklost – nostalgичnost; Chinnici, D'Amico in Pecorino (2002, str. 197) prepoznavajo ti. nostalgичni segment porabnikov, ki povezuje uporabo ekoloških izdelkov

s pristnostjo in okusom iz preteklosti.

- radovednost; Chinnici et al. (2002, str. 194) ugotavljajo, da obstaja segment porabnikov, ki kupuje ekološka živila iz radovednosti; gre predvsem za tiste, ki ekološka živila kupujejo manj kot šest mesecev;
- modernost; Hill in Lynchehaun (2002, str. 531) nakazujeta, da nekateri ljudje zdaj dojemajo ekološka živila kot moderna, in sicer zaradi velike pokritosti v medijih, oglaševalskih kampanj ter visokih cen, povezanih z ekološko pridelanimi živili.

Kljub temu, da imajo v splošnem porabniki ugodno stališče do ekoloških živil, Roddy, Cowan in Hutchinson (1994, str. 9) v raziskavi ugotavljajo, da prihaja do razhajanj med stališči porabnikov glede ekoloških živil in dejanskim nakupnim vedenjem.

Hughner et al. (2007, str. 10-11) tako v nadaljevanju podajajo in utemeljujejo še 6 dejavnikov, ki porabnike odvrčajo od nakupa ekoloških živil:

- visoka cena; za utemeljitev tega dejavnika navajajo pet študij, ki potrjujejo, da je visoka cena vzrok, da porabniki ne posegajo po ekoloških živilih; podobno tudi Aertsens, Verbeke, Mondelaers in Van Huylenbroeck (2009, str. 1150) navajajo 15 študij, ki potrjujejo ta dejavnik kot oviro; na slovenskem trgu je to ugotovitev z raziskavo potrdila Brelihova (2006, str. 59);
- slaba razpoložljivost oz. dostopnost; Aertsens et al. (2009, str. 1150) navajajo 12 študij, ki dejansko ali »umišljeno« slabo razpoložljivost navajajo kot dejavnik, ki ovira nakup ekoloških živil;
- skepticizem glede certifikacije in oznak; negotovost glede pravih lastnosti ekoloških izdelkov in dvom glede ekoloških oznak, ki je posledica prijavljenih primerov (nenamerne) napačnega označevanja, nepravilnega predstavljanja izdelkov in delno zaradi neenakomernih ekoloških standardov in postopkov certificiranja, lahko nekatere porabnike odvrne od nakupa ekoloških izdelkov (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, iii); Hamzaoui Essoussi in Zahaf (2008, str. 456) ugotavljata, da je zaupanje pomembno in da kupci kupijo izdelek, če zaupajo proizvajalcu, procesu certifikacije, znamki/trgovini v kateri kupujejo; Hughner et al. (2007, str. 11) navajajo tri evropske študije, ki so ugotovile, da se porabniki nagibajo k nezaupanju do organov certificiranja, kar jih vodi do tega, da dvomijo o pristnosti ekoloških živil; kljub temu izkušnje iz tujine kažejo, da je 90 do 97 % proizvodov, označenih s katerim koli znakom eko ali bio, dejansko takih (Gleischer, 2010);
- neučinkovito trženje; za utemeljitev tega dejavnika navaja dve študiji, ki ugotavljata, da so na porabnike negativno vplivali: pomanjkanje znanja o ekoloških živilih, premalo promocije ekoloških živil in neučinkovite prodajne strategije;
- zadovoljstvo z obstoječimi živili; Roddy et al. (1994, str. 9) ugotavljajo, da je zadovoljstvo porabnikov z običajnimi živili glavni razlog za nenakup ekoloških živil;

- estetske nepravilnosti; Hughner et al. (2007, str. 11) pravijo, da nekatere raziskave ugotavljajo, da porabniki niso pripravljeni sprejeti lepotnih napak ali nepopolnosti, ki so pogosto prisotne pri ekoloških živilih.

Porabniki ekoloških živil na tej stopnji nakupnega odločanja torej določajo težo (vsaj nekaterih) navedenih dejavnikov in se tako pomikajo proti naslednji stopnji.

Nakupna odločitev

Naslednja stopnja procesa nakupnega odločanja je nakupna odločitev. Kupec bo glede na predhodno stopnjo, v kateri je ovrednotil posamezne izdelke, verjetno sedaj nameraval kupiti najbolj preferiran izdelek. Pri udejanjanju nakupne namere lahko porabnik sprejme pet temu podrejenih odločitev (Kotler, 2004, str. 207):

- odločitev o blagovni znamki,
- odločitev o prodajalcu,
- odločitev o količini,
- odločitev o času nakupa,
- odločitev o načinu plačila.

Raziskave na področju ekoloških živil se praviloma ne osredotočajo na vseh pet odločitev, temveč dajejo poudarek predvsem odločitvi o prodajalcu. Zanima jih torej, po kateri prodajni poti kupci kupujejo ekološka živila.

V Avstriji so supermarketi s 75% prometa z ekološkimi živili najpomembnejša prodajna pot. Regijske prodajalne (specializirane trgovine, pekarnice, mesarije...) predstavljajo 10% in direktna prodaja 15% prometa z ekološkimi živili (Biobauern in Österreich, 2008).

Anketa med italijanskimi porabniki National Survey Risbio on Organic Food Purchasers – Italy 2007 (v Pellegrini & Farinello, 2009, str. 952) je pokazala, da ti v dobrih 58% najpogosteje nakupujejo v supermarketih, katerim s skoraj 20% sledijo specializirane prodajalne. Neposredno od proizvajalca kupuje le slabih 7% vprašanih. Preostalih 15% kupuje ekološka živila drugje (npr. na ekološki tržnici...).

Poglejmo si še kakšni so izsledki raziskav med slovenskimi porabniki. Brelihova (2006, str. 57) ugotavlja, da anketiranci najpogosteje nakupujejo v specializiranih prodajalnah in supermarketih (pogostost nakupa je visoka, a v majhnih količinah), na tržnici in najmanj na kmetiji (vendar pa na tem mestu opravijo 75-100 % nakupa). GfK (v Majkovič, 2008, str. 53) navaja, da med prodajnimi mesti, kjer anketiranci nakupujejo ekološka živila, izstopajo predvsem večje prodajalne (npr. Mercator, Spar/Interspar, Tuš). Povsem drugačne rezultate je dala raziskava, ki so jo izvedli na Fakulteti za kmetijstvo in biosistemske vede v letih 2007 in 2008. Kot pravi Majkovičeva (2008, str. 53), rezultati raziskave poudarjajo pomen tržnice,

kjer so anketiranci največkrat opazili ekološke proizvode, sledijo kmetije in večji trgovski centri. Hozjan (2010) pa pravi, da je glede na študije, ki so bile narejene, znano, da je v Sloveniji 80% vseh ekoloških izdelkov prodanih pri velikih trgovcih, približno 15% izdelkov se prodaja v t.i. eko prodajalnah, približno 5% teh izdelkov pa se prodaja na ekoloških tržnicah.

Ponakupno vedenje

Nakupni sledi stopnja ponakupnega ocenjevanja in vedenja, ko kupec primerja pričakovano in dejansko zadovoljstvo z izdelkom oz. storitvijo in pride do spoznanja o zadovoljstvu ali nezadovoljstvu. V primeru zadovoljstva je velika verjetnost, da bo kupec izdelek kupil oz. kupoval tudi v prihodnje in ga priporočal tudi drugim. V primeru nezadovoljstva pa kupec izdelka v prihodnje najverjetneje ne bo več kupil in bo o svojem nezadovoljstvu poročal tudi ostalim znancem, prijateljem in sorodnikom, zato naj podjetje ne ustvarja nerealnih pričakovanj (Kotler, 2004, str. 208).

O tem, kako zadovoljni so porabniki z ekološkimi živili, zagotovo govori podatek o tem, kako dolgo že kupujejo ekološka živila. Pellegrini in Farinello (2009, str. 951) v svoji študiji podajata rezultate ankete, izvedene med italijanskimi porabniki ekoloških živil, ki prikazujejo anketirane po tem kriteriju. Petintrideset odstotkov porabnikov kupuje ekološka živila od štiri do deset let, tej skupini kupcev s skoraj 30% sledijo tisti, ki ekološka živila kupujejo od enega do treh let. Slabih 15% jih ta živila kupuje že več kot 21 let, 11 % manj kot eno leto, slabih 10% kupuje ta živila od 11 do 20 let. Lahko torej rečemo, da glavnino (76%) kupcev predstavljajo tisti kupci, ki ekološka živila ne kupujejo dlje kot deset let.

Hamm (2006) glede pogostosti nakupa ekoloških živil ugotavlja, da je bolj malo intenzivnih kupcev, ki za ekološke izdelke porabijo veliko denarja, in veliko občasnih kupcev, katerih delež izdatkov za ekološke izdelke v celotnih izdatkih je relativno nizek. Da je intenzivnih kupcev res manj kot občasnih, potrjujejo tudi nekatere druge študije, katerih rezultate prikazujemo v Tabeli 2.

Tabela 2: Rezultati raziskav o pogostosti nakupa ekoloških živil

Država	Pogosto	Občasno	Nikoli
Nemčija (2007)	21%	55%	22%
ZDA (2009)*	-	73%	27%
Češka (2008)	5%	25%	70%
Slovenija (2008)*	-	62%	38%

Legenda: * podatek o pogostosti nakupa (pogosto/občasno) ekoloških živil ni znan

Vir: Ökobarometer 2007, 2007, str. 3; 2009 U.S. Families' Organic Attitudes & Beliefs Study, 2009, str. 4; Urban, Zverinová in Šcasný, Determinants of organic food consumption: Comparative case study on Czech consumers, b.l., str. 2; Majkovič, Zbornik 12. Alpe Jadran Biosimpozija »Ekološko kmetijstvo varuje podtalnico« 2008, str. 52.

Zanimivi so tudi rezultati ankete Ökobarometer 2007 (2007, str. 10), ki prikazujejo pogostost nakupa ekoloških živil po posameznih skupinah živil. Iz rezultatov (Priloga 3) je razvidno, da se pogostost nakupa razlikuje glede na skupino živil. Če združimo kategoriji »izključno« in »pogosto«, lahko ugotovimo, da porabniki najpogosteje kupujejo ekološka jajca, sadje in zelenjavo, krompir, sledijo mlečni izdelki, pekovski izdelki, meso in ribe, brezalkoholne pijače, izdelki iz žit, sladkarije, otroška hrana in alkoholne pijače.

Izkazalo se je, da je razlog, zakaj porabniki ne kupujejo pogosto ekoloških živil, kljub njihovim pozitivnim stališčem, v tem, da ideološka oblikovana stališča niso prisotna pri rutinskih nakupih, kjer je vpletenost v nakup nizka (Tarkiainen & Sundqvist, 2009, str. 844). Iz tega izhaja, da je za prehod iz kupovanja običajnih živil na nakup ekoloških živil potrebno spremeniti rutinski nakup običajnih živil v novi nakup ekoloških živil, ki pa se kasneje lahko spremeni v rutinskega.

2.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

Nakupna izbira je posledica zapletenega medsebojnega delovanja kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov. Na mnoge med njimi podjetja nimajo nikakršnega vpliva, a kljub temu dajejo koristne podatke o kupcih, ki bi jih nek izdelek lahko zanimal (Kotler, 1996, str. 188).

2.2.1 Kulturni dejavniki

Po Kotlerju (2004, str. 183) kulturne dejavnike sestavljajo: kultura, subkultura in družbeni razred. Ti dejavniki so posebej pomembni pri vedenju porabnikov.

Kultura. Kultura je temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Družina in druge družbene celice prenašajo na nas nabor vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja vse od našega rojstva (Kotler, 2004, str. 184). Kultura opredeljuje, kako se ljudje oblačijo, kako se prehranjujejo, kako živijo, kam gredo na počitnice in podobno (Potočnik, 2005, str. 113). Blackwell et al. (2001, str. 520) pravijo, da kultura vpliva tako na stopnje pred nakupom kot na sam nakup. Kultura v stopnjah pred nakupom določa, kaj je tisto, kar porabnik potrebuje za dober življenjski standard, kako bo zbiral informacije in kateremu viru informacij bo najbolj zaupal ter katerim lastnostim proizvoda bo dajal večjo težo. V stopnji nakupa pa kultura vpliva na to, kako bo porabnik kupal (npr. barantanje), kje in kdaj.

V primeru ekoloških živil gre za velik premik v naši prehranski kulturi v smeri h kakovosti. Ekološka živila bodo preprosto postala (če že niso) sestavni del prehranske kulture (Consumer Culture And The Future Of Organic Usage, 2010).

Subkultura. Vsaka kultura je sestavljena iz manjših subkultur, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. Dovolj velike in dovolj premožne subkulture pogosto pritegnejo podjetja, da zanje oblikujejo posebne trženjske programe (Kotler, 2004, str. 184).

Več desetletij so bili porabniki ekoloških živil neke vrste subkultura, katero so predstavljali predvsem vegetarijanci, vegani in presnojedci. Cunningham (2004) za kanadske porabnike pravi, da so bili tradicionalni ekološki porabniki ponavadi tisti, ki so kupovali ekološka živila zaradi svojih prepričanj in življenjskega stila. Ko pa se je tržna niša širila, so se jim pridružili tudi drugi segmenti porabnikov, kot so porabniki iz obdobja »baby boom«, študenti in drugi, ki dojemajo ekološko pridelano hrano kot zdravo, okusno ali elegantno alternativo običajnim živilom. Ugotavlja, da se v resnici porabniki ekoloških živil danes ne razlikujejo od kanadskega prebivalstva kot celote, saj med njimi najdemo porabnike z različnimi demografskimi značilnostmi.

Družbeni razred. Družbena razslojenost je prisotna v skorajda vseh družbah. Pogosta oblika razslojenosti so družbeni razredi, precej homogene in trajne družbene skupine, ki so razvrščene hierarhično. Člani družbenega razreda imajo podobne vrednote in interese ter se podobno vedejo. Družbenega razreda ne opredeljujemo na podlagi enega samega kazalca, temveč z naborom kazalcev, kot so poklic, dohodek, premoženje, izobrazba in vrednote (Kotler, 2004, str. 184).

V raziskavah o ekoloških živilih ni bilo mogoče zaslediti raziskav, ki bi govorile o tem, da družbeni razred kot tak vpliva na nakup ekoloških živil, se pa v raziskavah večkrat samostojno obravnavajo posamezni kazalci, ki določajo družbeni razred.

2.2.2 Družbeni dejavniki

Po Kotlerju (2004, str. 184) med družbene dejavnike štejemo referenčne skupine, družino ter družbene vloge in položaje.

Referenčne skupine. Posameznikovo referenčno skupino sestavljajo vse tiste skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje tega posameznika. Skupine, ki neposredno vplivajo na posameznika, imenujemo pripadnostne skupine. Nekatere pripadnostne skupine so primarne skupine – družina, prijatelji, sodelavci – s katerimi ima posameznik precej pogoste in neformalne stike. Ljudje lahko pripadajo tudi sekundarnim skupinam, kot so verske skupnosti, poklicna združenja in sindikati, ki so formalnejše narave in zahtevajo zgolj občasne stike (Kotler, 2004, str. 184 in 187).

Referenčne skupine pomembno vplivajo na ljudi na vsaj tri načine. Posameznika izpostavijo novim oblikam vedenja in novim življenjskim slogom, vplivajo na stališča in samopodobo posameznika, silijo ga, da se jim prilagaja, kar lahko vpliva na njegovo izbiro blagovnih

znamk in izdelkov. Tudi skupine, ki jim ne pripadamo, vplivajo na nas. Želene skupine so skupine, ki bi se jim radi pridružili. Zavračane skupine so skupine, katerih vrednote ali vedenje posameznik zavrača (Kotler, 2004, str. 187).

V referenčnih skupinah so osebe, ki porabniku prek neformalne komunikacije posredujejo informacijo ali nasvet o določenem izdelku ali vrsti izdelka. Govorimo o mnenjskih voditeljih (Kotler, 2004, str. 184 in 187). Raziskava 2009 U.S. Families' Organic Attitudes and Beliefs Study (2009, str. 5) pravi, da obstaja segment staršev, imenovan »ekološki vplivneži« (ang. organic influencers). Ti so opredeljeni kot starši, ki same sebe ocenjujejo kot »skrajno dobro informirani o ekološki živilih«, aktivno iščejo informacije o teh živilih, proaktivno delijo informacije s prijatelji in družino in so iskani s strani ljudi, ki imajo vprašanja glede ekoloških živil.

Posebej na nakupno vedenje otrok in mladostnikov družina močno vpliva. Veliko kupcev v anketah poroča, da so se prvič srečali z ekološkimi živili ravno v svoji družini, pri svojih starših. Z leti pa so začela na pomenu pridobivati predvsem mnenja prijateljev. Na nakupno vedenje so začeli vse bolj vplivati motivi posnemanja in odobravanja prijateljev. V eni izmed študij so ugotovili, da je za odločitev, ali bomo izdelek kupili ali ne, s približno 30% odgovorno družbeno okolje (Was den Verbraucher bewegt, 2007).

Družina. Družina je najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi in hkrati pomeni najvplivnejšo primarno referenčno skupino. V porabnikovem življenju lahko ločimo dve družini. Izvorna družina so porabnikovi starši ter sestre in bratje. V državah, kjer starši živijo s svojimi odraslimi otroki, je ta vpliv zelo velik. Bolj neposredno na vsakodnevno nakupno vedenje vpliva porabnikova ustvarjena družina – njegov partner in otroci. Vendar pa se nakupni vzorci gospodinjstev postopoma spreminjajo. Primer sprememb v nakupnih vzorcih lahko najdemo v čedalje večji količini porabljenega denarja in tudi v večjem vplivu otrok in najstnikov. Ugotavljajo, da so »malčki« najhitrejša pot do denarnice staršev (Kotler, 2004, str. 188 in 189).

Glede ekoloških živil Gotschi, Vogel in Lindenthal (2007, str. 17) ugotavljajo, da ima primarna socializacija (norme in vrednote, ki so naučene doma) pomemben vpliv na razvoj pozitivnega stališča glede ekoloških živil, medtem ko ima sekundarna socializacija (npr. šolsko okolje) manjši vpliv na oblikovanje teh stališč.

Družbene vloge in položaji. Posameznik deluje v številnih skupinah – družina, klubi, organizacije. Njegovo mesto v vsaki skupini lahko opredelimo iz zornega kota vloge in položaja. Vloga zajema aktivnosti, ki naj bi jih opravljal posameznik (Kotler, 2004, str. 189). Vsaki vlogi pripada nek status, ki ga posameznik želi pokazati tudi navzven. To stori s tem, da izbira izdelke, ki ustrezajo njegovemu statusu. V tem primeru govorimo, da imajo izdelki sposobnost, da delujejo kot statusni simbol.

Ekološka živila so zaznana kot stopnička višje od njihovih konvencionalnih dvojnikov (Mosley, 2007). Hartman (2004) pa pravi, da za večino ekoloških porabnikov »ekološko« simbolizira samoizboljšanje, nadzor, boljše zdravje in dolgo življenje.

2.2.3 Osebni dejavniki

Med osebne dejavnike Kotler (2004, str. 190) prišteva: starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic in premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo. Potočnik (2005, str. 109) k osebnim dejavnikom prišteva še spol, izobrazbo in vrednote.

Spol. Medtem ko se vrzel med spoloma oža, partnerja odločitve vse bolj in bolj sprejemata skupaj (Blackwell et al., 2001, str. 369). Anderson (2009) pa pravi, da so storitve in izdelki, za katere nakupne odločitve sprejemajo ženske, bistveno drugačni od tistih, ki jih gospodinjstva kupujejo, če ima ženska manjši ekonomski vpliv. Več študij v razvitejšem svetu je pokazalo, da se moč žensk na odločitve v gospodinjstvu spreminja glede na njen delež v skupnih dohodkih gospodinjstva, zlasti v njenem zaslužku v celotni življenjski dobi. Ženske bolj verjetno kupujejo za gospodinjstvo, za otroke, vključno s hrano, pripomočki za zdravstveno nego, oblačila, izobraževanje in izdelke za osebno nego. V gospodinjstvih, kjer pri nakupnih odločitvah prevlada moški, se veliko večji deleži porabijo za alkohol, tobak in statusne izdelke.

Glede vpliva tega dejavnika so si raziskave na področju ekoloških živil precej enotne. Ne glede na to, ali gre za nakup običajnih ali ekoloških živil, so za njihov nakup odgovorne v večini primerov ženske (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 956). Stobbelaar et al. (2006, str. 350) se sklicujejo na raziskave, ki kažejo, da se zdi, da se »mehke« vrednote (npr. ekoprijaznost), bolje prilegajo ženski perspektivi in da so ženske na splošno bolj zaskrbljene za zdravje in zdravo hrano. Aertsens et al. (2009, str. 1151) pa navajajo tri raziskave, ki pravijo, da po rojstvu otroka matere spremenijo svoje vzorce hranjenja z uporabo več ekoloških živil v dnevnem obroku in v večini primerov to spremembo vključijo tudi v obroke ostalih družinskih članov.

Starost in stopnja v življenjskem ciklu. Ljudje v različnih obdobjih svojega življenja kupujejo različne izdelke. V prvih letih jedo otroško hrano, med odraščanjem in v zrelih letih jedo vse, v poznih letih pa dietno hrano. Poraba je določena tudi z življenjskim ciklom družine (samski, mladoporočeni, polno gnezdo, prazno gnezdo, vdovec/vdova) (Kotler, 2004, str. 190).

Aertsens et al. (2009, str. 1151) pravijo, da ugotovitve glede starosti niso vedno enoznačne. Nekatere raziskave namreč kažejo, da ekološka živila kupuje predvsem starejša populacija, medtem ko druge pravijo, da je bolj verjetno, da ekološka živila kupujejo mlajši. Navajajo tudi tri raziskave, med katerimi dve nista našli pomembnih razlik med starostnimi skupinami

in nakupom ekoloških živil, ena pa je ugotovila, da je vpliv starosti na nakup minimalen. Glede na upoštevanje literature lahko zaključimo z ugotovitvijo avtorjev Fotopoulos in Krystallis (2002, str. 736), ki trdita, da socio-demografski dejavniki ne igrajo pomembne vloge pri oblikovanju porabe ekoloških živil.

Poklic in premoženjsko stanje. Tudi poklic vpliva na vzorce porabe. Fizični delavec bo kupil delovna oblačila in čevlje,. Direktor podjetja bo kupil draga oblačila, letalske vozovnice in članstvo v prestižnem klubu (Kotler, 2004, str. 190).

Raziskav s področja ekoloških živil, ki bi govorile o vplivu poklica na nakup teh živil, ni zaslediti. Sklepamo lahko, da porabniki po živilih (običajnih, integriranih, ekoloških,...) povprašujejo in jih kupujejo ne glede na poklic, saj so ta nujno potrebna za življenje.

Dalje Kotler (2004, str. 190) pravi, da je izbira izdelkov v veliki meri odvisna od premoženjskega stanja: razpoložljivega dohodka (obseg, stalnost in časovna razporeditev), prihrankov in premoženja (vključno z deležem, ki je likviden), dolgov, kreditne sposobnosti in stališč do trošenja in varčevanja.

Aertsens et al. (2009, str. 1150) pravijo, da je več študij pokazalo, da v Evropi dohodek igra pomembno pozitivno vlogo pri pojasnjevanju nakupa ekoloških živil, medtem ko nekatere študije v ZDA te povezave niso potrdile. Lockie, Lyons, Lawrence in Mummery (2002, str. 31 in 32) ugotavljajo, da se delež porabe ekoloških živil med Avstralci poveča, kadar se njihov dohodek povečuje.

Zanimivi so tudi rezultati raziskave, opravljene na Kitajskem, ki kaže, da je namera kitajskih porabnikov za nakup ekološke hrane pod močnim vplivom dohodka, medtem ko je ta namera le pod majhnim vplivom dejavnikov, kot sta starost in stopnja izobrazbe (Yin, Wu, Du & Chen, 2010, str. 1361).

Izobrazba. Blackwell et al. (2001, str. 326) ugotavljajo, da prihaja do znatnega dviga v formalni izobraženosti. Napovedujejo, da naj bi se kmalu zgodil tudi preobrat v smislu, da bo število visoko izobraženih žensk preseglo število visoko izobraženih moških. Večerne šole in ostale novosti na univerzah pa vzpodbujajo višje ravni izobraževanja celo med starejšimi.

Aertsens et al. (2009, str. 1152) podobno kot za starost ugotavljajo tudi za izobrazbo. Tudi za izobrazbo se namreč zdi, da ne igra pomembne vloge v povezavi s porabo ekoloških živil, saj nekatere raziskave ugotavljajo pozitivno, druge pa negativno povezavo med izobrazbo in porabo teh živil, spet tretje govorijo o minimalnem (+/-) vplivu. Tudi Rimal, Moon in Balasubramanian (2005, str. 92) ugotavljajo, da stopnja izobrazbe nima statistično značilnega vpliva na porabo ekoloških živil.

Življenjski slog. Ljudje, ki sodijo v isto subkulturo, družbeni razred ali poklic, imajo lahko povsem različne življenjske sloge. Življenjski slog je posameznikov način življenja, ki se zrcali v njegovih/njenih dejavnostih, interesih in mnenjih. Življenjski slog nam naslika osebo kot celoto v interakciji z okoljem (Kotler, 2004, str. 191).

Hartman (2000) prišteva med tri specifične sprožilce (prisotnost otrok v gospodinjstvu, alergije na hrano, zdrav življenjski slog) za kupovanje ekoloških živil tudi zdrav življenjski slog. Cicia in Del Giudice (2002, str. 207) pravita, da je poraba ekoloških živil pogosto povezana z alternativnim življenjskim slogom, ki vključuje aktivno okoljevarstvo, vegetarijanstvo in/ali alternativno medicino. Raziskava (Urban, Zverinová & Šcasný, b.l., str. 2), ki so jo izvedli na Češkem, pa ugotavlja, da stališča, ki povezujejo ekološka živila z modernim življenjskim stilom, povečujejo verjetnost nakupa ekoloških živil.

Osebnost in samopodoba. Vsak človek ima osebnostne značilnosti, ki vplivajo na njegovo vedenje. Osebnost razumemo kot splet psiholoških lastnosti, ki povzročajo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno. Osebnost pogosto opisujemo z izrazi, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost, zadržanost in prilagodljivost. Osebnost je lahko uporabna spremenljivka pri proučevanju porabnikove izbire blagovne znamke. Nekateri menijo, da imajo tudi blagovne znamke osebnost in da ljudje raje kupujejo blagovne znamke, katerih osebnost se ujema z njihovo lastno osebnostjo (Kotler, 2004, str. 195).

V zvezi z ekološkimi živili Aertsens et al. (2009, str. 1145) pravijo, da je mogoče, da nekateri porabniki uživajo ekološka živila zato, da bi se razlikovali od drugih in da bi tako pridobili pozitivno samopodobo in identiteto.

Vrednote. Vrednote predstavljajo to, kar porabnik verjame o življenju in sprejemljivem vedenju. Za razliko od stališč vrednote presegajo situacije ali dogodke in so trajnejše. Vrednote predstavljajo tri splošne zahteve človeškega obstoja: biološke potrebe, zahteve po usklajeni socialni interakciji in zahteve po preživetju in delovanju skupine (Potočnik, 2005, str. 109). Ker imajo ljudje iste vrednote, razlikujejo pa se po tem, kako pomembno mesto jim posameznik določi, in ker vrednote igrajo tako pomembno vlogo pri učenju, nudijo močno osnovo za razumevanje porabnikovega vedenja znotraj in med različnimi kulturami (Blackwell et al., 2001, str. 215).

Poznamo dve vrsti vrednot: družbene in osebne. Kadar je neka vrednota tako zelo razširjena, da postane skoraj stereotipna za neko skupino, jo obravnavamo kot družbeno vrednoto. Družbene vrednote določajo »normalno« vedenje za neko družbo ali skupino. Osebne vrednote pa določajo »normalno« vedenje za posameznika. Ključen vpliv na vrednote posameznika imajo družbene vrednote. Osebne vrednote namreč odražajo izbire, ki jih posameznik naredi izmed različnih družbenih vrednot in vrednostnih sistemov, katerim je izpostavljen. Posameznik izbere med družbenimi vrednotami, da razvije svoje osebne

vrednote, ki pomagajo razložiti, kako odgovarjamo na vprašanje, ali je nek proizvod zame, in vplivajo na porabnike pri določanju meril v stopnji vrednotenja alternativ. Vrednote so trajni motivatorji ali smotri, ki jih ljudje iščejo v svojem življenju (Blackwell et al., 2001, str. 215 in 217).

V povezavi vrednot z ekološkimi živili je odločitev za potrošnjo ekoloških živil mogoče pojasniti s tem, da povežemo lastnosti ekoloških živil z abstraktnejšimi vrednotami, kot so varnost, hedonizem, univerzalnost, dobrohotnost, spodbujanje, samousmerjanje in skladnost. Nagnjenost k tem vrednotam lahko pozitivno vpliva na odnos do potrošnje ekoloških živil. V dveh študijah je bilo tudi ugotovljeno, da je vpliv osebnih vrednot na nakup ekoloških živil močnejši kot vpliv družbenih vrednot (Aertsens et al., 2009, str. 1140 in 1148).

2.2.4 Psihološki dejavniki

Na nakupne odločitve vplivajo štirje temeljni psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča.

Motivacija. Vsak izmed nas ima v vsakem posameznem trenutku različne potrebe. Nekatere potrebe so fiziološke; izvirajo iz fizioloških stanj napetosti, kot so lakota, žeja in neudobje. Druge potrebe so psihološke; izvirajo iz psiholoških stanj napetosti, kot je potreba po spoštovanju, samozvesti in pripadnosti. Potreba se spremeni v motiv, ko postane dovolj močna. Motiv je torej potreba, ki je dovolj moteča, da človeka prisili k delovanju (odzivu) (Kotler, 2004, str. 195).

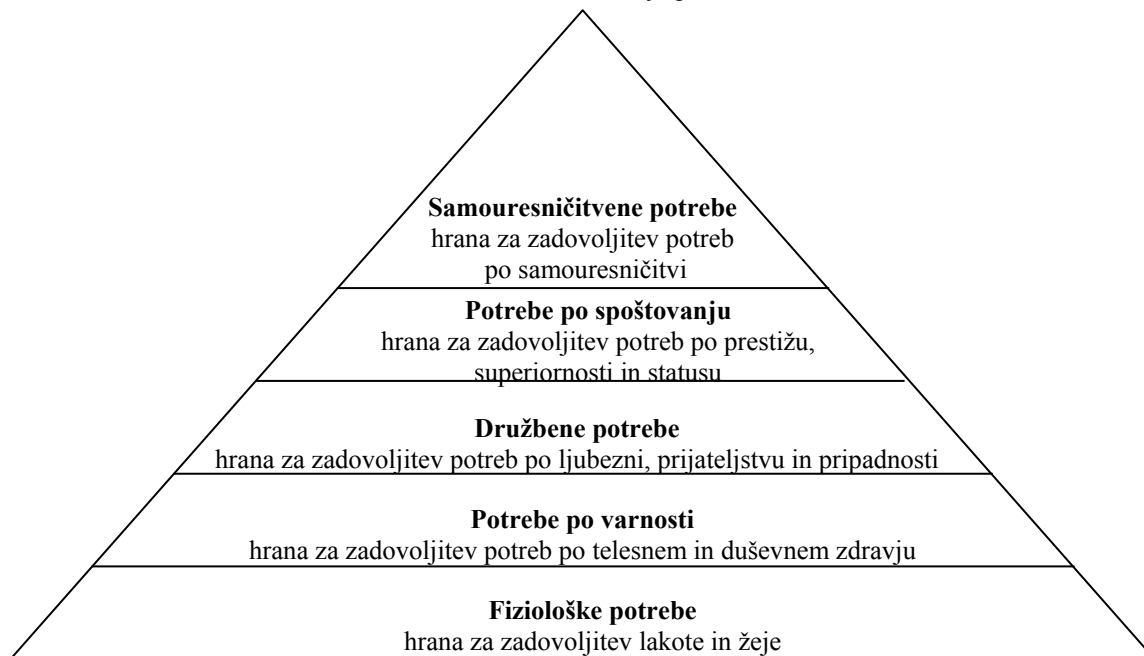
Maslow ugotavlja, da so človeške potrebe razvrščene hierarhično, od najpomembnejših do manj pomembnih. Najpomembnejše so fiziološke potrebe, sledijo jim potrebe po varnosti, družbene potrebe, potrebe po spoštovanju in končno samouresničitvene potrebe. Človek skuša najprej zadovoljiti najpomembnejše potrebe. Ko mu uspe zadovoljiti eno vrsto potreb, tem preneha motivacijska vloga, zato začne zadovoljevati naslednjo vrsto potreb, ki sledijo po pomembnosti (Kotler, 1996, str. 185 in 186).

Lazaridis in Drichoutis (b.l., str. 26) pravita, da ljudje z nizkimi prihodki želijo najprej zadovoljiti svoje fiziološke potrebe po hrani in pijači skladno z njihovo kulturo prehranjevanja. Z naraščanjem dohodka, kot je primer v Evropi in ZDA, se porabniki pomikajo po piramidi navzgor in njihova pozornost se premakne od količine h kakovosti živil. Porabniki nato povprašujejo po živilih, ki so varna ali promovirajo boljše zdravje in postanejo bolj zaskrbljeni glede varnosti živil npr. patogene in tveganja za bolezni.

Kot je prikazano na Sliki 6, je mogoče s hrano oz. živili zadovoljiti potrebe na različnih stopnjah. Asp (v Lazaridis & Drichoutis, b.l., str. 26) pravi, da z njimi lahko potešimo potrebo po lakoti in žeji, a tudi zagotovimo gostoljubje, ali jih podarimo kot darilo. Živila

predstavljajo pomemben del, kadar smo na dopustu, imamo praznovanja, z njimi odražamo status, prestiž ali izražamo čustva. Nenazadnje živila lahko uporabljano tudi kot predmet kreativnega izražanja (npr. kuharji).

Slika 6: Maslowa hierarhija potreb in hrana



Vir: P. Lazaridis & A.C. Drichoutis, Food Consumption issues in the 21st Century, 2010, str. 27.

Kot lahko na tem mestu še enkrat vidimo, mnogi porabniki ekoloških živil s svojim nakupom verjetno ne želijo zadovoljiti zgolj fiziološke potrebe po hrani in pijači, ampak želijo z nakupom teh živil zadovoljiti tudi potrebe, ki so višje v hierarhiji, npr. pokazati pripadnost neki skupini (vegetarijanci, vegani, skupina za zaščito okolja/ živali,...), na zunaj prikazati svoj status ali izboljšati/ohraniti zdravje. Kot pravita Bonti-Ankomah in Yiridoe (2005, str. iii), je najpomembnejši dejavnik, ki poganja povpraševanje po ekoloških proizvodih, skrb ljudi za zdravje in varnost. To je ključen faktor, ki vpliva na porabnikove preference po ekoloških živilih in je skladen z opažanji poslabšanja zdravja ljudi v daljšem časovnem obdobju, zato spodbuja porabnike k nakupu ekološko pridelane hrane kot zavarovanje/ naložbo v zdravje. Hartman (2004) ugotavlja, da so porabniki pogosto mnenja, da so ekološka živila varnejša kot konvencionalna, predvsem v smislu odsotnosti pesticidov in hočejo vedeti, da so naredili vse, da bi obvarovali svojo družino, otroke. Izraz »varnejša alternativa« za ekološko pridelana živila je zato izredno pogost med novimi starši, ki skušajo varovati in upravljati zdravje svojih otrok. Aertsens et al. (2009, str. 1143) navajajo 15 študij, ki so zaključile, da je zdravje, ki je povezano z vrednoto varnosti, najmočnejši motiv za nakup ekološko pridelane hrane. Nadalje navaja še 10 ostalih študij drugih avtorjev, ki so ugotovile, da je med porabnikovim odnosom do zdravja in nakupom ekoloških živil pomembna povezava.

Zaznavanje. Motivirana oseba je pripravljena na dejanja. Kakšna bodo ta dejanja, je v veliki meri odvisno od tega, kako ta oseba zaznava okoliščine, v katerih se nahaja. Zaznavanje je proces, v katerem posameznik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da bi si ustvaril miselno podobo sveta, ki ga obdaja. Zaznavanje ni pogojeno zgolj s fizičnimi dražljaji, ampak tudi z odnosom med temi dražljaji in okoljem ter s porabnikovim notranjim stanjem. Ključni poudarek je, da so lahko zaznave ljudi, ki so izpostavljeni isti resničnosti, precej različne. Ljudje lahko različno zaznavajo isti objekt zaradi treh zaznavnih procesov: izbirne pozornosti, izbirnega izkrivljanja in izbirnega ohranjanja. Zaradi velikega števila informacij se ljudje zavedajo samo nekaterih, druge pa prezrejo. Bolj so dovzetni za tiste informacije, ki rešujejo njihove probleme, ali pa so povezane z že znano vsebino (Kotler, 2004, str. 197).

V zadnjih letih vedno pogosteje slišimo o pomenu ohranjanja naravnega okolja, veliko se govori o izumiranju avtohtonih vrst rastlin in živali, vedno bolj onesnaženih pitnih vodah, segrevanju ozračja, različnih naravnih katastrofah ipd. Ljudje informacije, ki so na kakršenkoli način povezane z okoljem, zato danes verjetno bolj zaznavajo, kot pa so jih pred leti.

Tudi zaznavanje informacij, ki se tičejo zdravja, je danes verjetno večje, kot je bilo v preteklosti, saj se z zdravstvenimi težavami, kot so npr. alergije, srečuje veliko število ljudi že v svojih otroških letih. Prav tako so med ljudmi močno razširjena srčno-žilna obolenja, diabetes,... Ljudje zato za premagovanje teh bolezni poleg zdravil pogosto iščejo še druge načine zdravljenja. Prav gotovo različne diete spadajo med pogostejše načine, ki jih ljudje izberejo za povrnitev zdravja. Ni nujno, da bodo pri tem izbrali ravno ekološka živila, vendar pa bodo zagotovo težili k temu, da bodo živila, ki jih bodo uživali čim kakovostnejša.

Učenje. Spremembe osebnega vedenja, ki jih povzročajo informacije in izkušnje, so zajete v procesu učenja. Znanje je rezultat učenja in sestavljajo ga informacije, ki si jih je človek zapomnil. Znanje vpliva na vedenje kupcev tako, da ti poiščejo in uporabijo informacije. Kupci si zapomnijo informacije o izdelkih, o tem, kje jih lahko kupijo, kako naj jih uporabljajo in kateri najbolj ustrezajo njihovim potrebam (Potočnik, 2005, str. 115).

Hamzaoui Essoussi in Zahaf (2008, str. 98) pravita, da kljub temu, da večina porabnikov (rednih in občasnih), zna zelo dobro opisati, kaj so ekološka živila, ti trdijo, da je ta živila težko identificirati. Le nekaj jih je potrdilo, da zmorejo identificirati ekološka živila.

Bonti-Ankomah in Yiridoe (2005, str. 21) navajata, da znanje o ekoloških živilih lahko vpliva na porabnikovo odločitev za nakup ekoloških živil iz dveh razlogov. Prvi razlog, zakaj porabniki ne kupujejo ekoloških živil, je pomanjkanje znanja. Drugi razlog je, da zaradi premalo podrobnih informacij o ekoloških živilih porabniki ne morejo jasno razlikovati edinstvenih lastnosti ekoloških živil od lastnosti konvencionalno pridelanih alternativ.

Čeprav obstaja neko znanje in zavedanje o ekoloških izdelkih, porabniki niso dosledni v svoji interpretaciji, kaj je ekološko. Medtem ko porabniki ponavadi razumejo širšo problematiko ekoloških živil, mnogi pogosto ne razumejo kompleksnosti in natančnosti ekološkega kmetovanja in kakovostnih značilnosti ekoloških živil (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2005, str. iii).

Prepričanja in stališča. Kotler (2004, str. 198) opredeljuje prepričanje kot opisno zamisel porabnika o nečem. Prepričanja o izdelkih in blagovnih znamkah vplivajo na porabnikove nakupne odločitve.

V projektu CONDOR (2007, str. 1 in 2) ugotavljajo, da to, kar loči ekološkega porabnika od neekološkega porabnika, ni povezano s starostjo, spolom, izobrazbo ali prihodki, ampak je povezano s tem, kaj porabniki mislijo in čutijo o ekoloških živilih, in prepričanjem v njihove potencialne koristi.

Različne študije so pokazale, da porabniki ekološka živila vidijo kot:

- bolj zdrava; ugotovitve kažejo, da večje povpraševanje porabnikov po ekološko pridelanih živilih, lahko v veliki meri poganja zaznavanje, da ekološka živila zagotavljajo številne koristi za zdravje v primerjavi z običajnimi živili (Williams & Hammitt, 2001, str. 329); Radman (2005, str. 270) v raziskavi ugotavlja, da veljajo ekološka živila med hrvaškimi porabniki v prvi vrsti za bolj zdrava, medtem ko Landau (2010) v svojem članku povzema rezultate nedavne študije in opozarja, da »ekološko« ne pomeni tudi »manj kalorij«; močna asociacija med konceptoma »ekološko« in »zdravo« je namreč povzročila, da nekateri porabniki verjamejo, da imajo ekološka živila manj kalorij kot konvencionalna;
- bolj hranljiva; ugotovljeno je bilo, da porabniki ekološko zelenjavo zaznavajo, kot da vsebuje manj onesnaževalcev in več hranilnih snovi in je kot taka bolj zdrava in varnejša v primerjavi z običajno zelenjavo; vendar v literaturi, ki nam je na voljo, trenutno ni dovolj dokazov, ki bi lahko podprli ali ovrgli tako zaznavanje, ki kaže določeno neskladje med zaznavanjem porabnika in znanstvenimi dokazi (Hoefkens, Van Camp, Verbeke, Aertsens & Mondelaers, 2009, str. 1062).
- okolju prijazna; Hughner et al. (2007, str. 9) povzemajo ugotovitve štirih avtorjev, da porabniki ekoloških živil vidijo uporabo kemikalij in pesticidov v običajnih živilih kot škodljivo za okolje, medtem ko ekološka živila zaznavajo kot okolju prijazna; Torjusen et al. (2004, str. 79) pravijo, da številne študije kažejo, da ekološka živila širša javnost običajno zaznava kot zdravo in okolju prijazno obliko živil in v mnogih primerih zaskrbljenost za zdravje in okolje prepletajo z motivom za nakup ekološko pridelane hrane;
- bolj okusna; gre za trditev, ki je zelo subjektivna; Fillion in Arazi (2002, str. 153) v svoji študiji ugotavljata, da se je ekološki pomarančni sok zdel boljšega okusa kot konvencionalna različica, medtem ko študija razlik okusa ekološkega in konvencionalnega mleka ni ugotovila; zato zaključujeta, da znana trditev »ekološka živila imajo boljši okus«

ne velja in da je potrebno vsako vrsta izdelka obravnavati posebej, preden je možno sprejeti tak sklep;

- dražja; takšno zaznavanje je pogostejše med stalnimi kot občasnimi kupci (Zanoli & Naspetti, 2002, str. 651);
- neestetskega videza; nekatera ekološka živila so manjša, nepravilnih oblik in neenakomerno obarvana ipd.; Zanoli in Naspetti (2002, str. 650) v svoji raziskavi ugotavljata, da občasni kupci zaznavajo izgled ekoloških živil v osnovi negativno;
- hitreje pokvarljiva; ena izmed negativnih zaznav kupcev o ekoloških živilih je kratek rok uporabe teh živil; študija (Torjusen et al., 2004, str. 81) je pokazala, da je takega mnenja 31% anketirancev.

Kotler (2004, str. 199) opisuje stališče kot posameznikovo trajno, pozitivno ali negativno oceno, njegove čustvene občutke in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje. Stališča ljudi postavijo v položaj naklonjenosti ali nenaklonjenosti do izdelka, približevanja ali oddaljevanja od izdelka. Stališča povzročijo, da se ljudje vedejo precej konsistentno do podobnih objektov. Posameznikova stališča se ustalijo v konsistenten vzorec in jih je zelo težko spreminjati.

De Magistris in Gracia (2008, str. 929) pravita, da porabniki s posebnim interesom za zdravje in tisti, ki skušajo slediti zdravi prehrani in bolj uravnoteženemu življenju, bolj verjetno kažejo pozitiven odnos do ekološko pridelane hrane in do okolja.

3 NAKUPNI PROCES EKOLOŠKIH ŽIVIL PRI SLOVENSKIH PORABNIKIH

S tem poglavjem prehajamo iz teoretičnega v empirični del diplomske naloge, v katerem bomo s pomočjo spletne ankete proučevali nakupno vedenje slovenskih porabnikov na trgu ekoloških živil. V preteklih dveh poglavjih smo podali pregled teoretičnih in empiričnih študij o tem, kakšno je nakupno vedenje porabnikov ekoloških živil izven Slovenije. Zasledili pa smo tudi nekaj raziskav, ki so bile v preteklosti opravljene med slovenskimi porabniki. Vsa ta spoznanja nam bodo sedaj služila kot podlaga za izvedbo empirične raziskave nakupnega vedenja slovenskih porabnikov na trgu ekoloških živil.

3.1 Namen in cilji spletne ankete

Namen spletne ankete je pridobiti vpogled v nakupno vedenje slovenskih kupcev in ne kupcev na trgu ekoloških živil. Želimo podati nekaj novih spoznanj o slovenskih porabnikih, ki bodo lahko služila kot pomoč pri trženju tovrstnih izdelkov na slovenskem trgu ali kot osnova za nadaljne raziskave na tem področju.

Cilj spletne ankete je ugotoviti, ali obstaja statistično značilna povezanost med nakupom ter spolom, starostjo, dokončano izobrazbo in mesečnim neto dohodkom gospodinjstva v primeru slovenskega porabnika. Poleg tega je cilj ugotoviti, kaj je glavni razlog za nakup oz. nenakup ekoloških živil. Ugotoviti želimo tudi, kakšno je mnenje slovenskih porabnikov o ekoloških živilih, kako dolgo in kje jih najpogosteje kupujejo ter kakšno je njihovo znanje o ekoloških živilih.

3.2 Hipoteze

Glede na zastavljene cilje spletne ankete postavljamo naslednje hipoteze:

H1: Povezanost spola z nakupom ekoloških živil je statistično značilna.

Hipotezo postavljamo na podlagi tujih študij (Pellegrini & Farinello, 2009, str. 956; Stobbelaar et al., 2006, str. 350; Aertsens et al., 2009, str. 1151), v katerih avtorji ugotavljajo, da je nakup živil in skrb za zdravje bolj v domeni ženske kot pa moškega. Hipotezo bomo preverjali s pomočjo programa SPSS s podprogramom Crosstabs.

H2: Povezanost starosti z nakupom ekoloških živil ni statistično značilna.

To hipotezo postavljamo na podlagi več tujih študij (Aertsens et al., 2009, str. 1151; Fotopoulos & Krystallis, 2002, str. 736; CONDOR, 2007, str. 1 in 2; Yin et al., 2010, str. 1361; Yin et al., 2010, str. 1361), ki dejavniku starosti ne pripisujejo velikega pomena za odločitve za nakup ekoloških živil. Hipotezo bomo preverjali s pomočjo programa SPSS s podprogramom Crosstabs.

H3: Povezanost dokončane izobrazbe z nakupom ekoloških živil ni statistično značilna.

Rimal et al., (2005, str. 92) ugotavljajo, da stopnja izobrazbe nima statistično značilnega vpliva na porabo ekoloških živil. O majhnem vplivu tega dejavnika govorijo tudi nekatere druge študije (Yin et al., 2010, str. 1361; CONDOR, 2007, str. 1 in 2). Hipotezo bomo preverjali s pomočjo programa SPSS s podprogramom Crosstabs.

H4: Povezanost mesečnega neto dohodka gospodinjstva z nakupom ekoloških živil je statistično značilna.

Hipotezo postavljamo na podlagi tujih študij (Aertsens et al., 2009, str. 1150; Lockie et al., 2002, str. 31 in 32; Yin et al., 2010, str. 1361), ki ugotavljajo, da dohodek pomembno vpliva na nakup ekoloških živil. Hipotezo bomo preverjali s pomočjo programa SPSS s podprogramom Crosstabs.

H5: Kupci ekoloških živil v večjem deležu pravilno prepoznajo sinonima za besedo »ekološki« kot tisti, ki ekoloških živil ne kupujejo.

To hipotezo postavljamo na podlagi študije Roitner-Schobesberger et al. (2008, str. 116), ki ugotavljajo, da so kupci ekoloških živil o slednjih bolj informirani kot ne kupci, in na podlagi

slovenske raziskave Majkovičeve (2008, str. 52), ki je znanje slovenskih anketirancev preverjala s poznavanjem sinonimov za besedo »ekološki«. Hipotezo bomo preverjali s primerjavo deležev pri odgovorih »bio« in »eko« med kupci in nekupci ekoloških živil.

H6: Kupci ekoloških živil v večjem deležu prepoznajo novi evropski logotip za ekološka živila kot nekupci.

Hipotezo postavljamo na podlagi študije Roitner-Schobesberger et al. (2008, str. 116), ki ugotavljajo, da so kupci ekoloških živil o slednjih boljše informirani kot nekupci in na podlagi slovenske raziskave Majkovičeve (2008, str. 52), ki je znanje slovenskih anketirancev o ekoloških živilih preverjala s prepoznavanjem različnih znakov, označb in logotipov za živila. Hipotezo bomo preverjali s primerjavo deležev pravih odgovorov med kupci in nekupci.

H7: Največji delež kupcev ekološka živila kupuje od 4 do 10 let.

Hipotezo postavljamo na podlagi raziskave, ki je bila opravljena med italijanskimi porabniki National Survey Risbio on Organic Food Purchasers – Italy 2007 (v Pellegrini & Farinello, 2009, str. 951), v kateri ugotavljajo, da največji delež kupcev (35%) ekološka živila kupuje od 4 do 10 let. Hipotezo bomo preverjali s primerjavo deležev pri posameznem odgovoru na anketno vprašanje.

H8: Kupci najpogosteje kupujejo ekološka živila v prodajalnah Tuša, Mercatorja, Spar ali Interspara.

Hipotezo postavljamo na podlagi slovenskih raziskav (Majkovič, 2008, str. 53; Hozjan, 2010), ki te prodajalne označujejo kot tiste, v katerih se proda/kupi največ ekoloških živil. To hipotezo bomo preverjali s primerjavo deležev pri posameznem odgovoru na anketno vprašanje.

H9: Kupci kot najpomembnejši dejavnik za nakup ekoloških živil prepoznajo skrb za zdravje.

Hipotezo postavljamo na podlagi tujih študij (Hughner et al., 2007, str. 8; Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2005, str. iii; Aertsens et al., 2009, str. 1143), ki ugotavljajo, da je zdravje tisti dejavnik, ki ga lahko štejemo kot najpomembnejšega, ko gre za razloge za nakup ekoloških živil. Hipotezo bomo preverjali s pomočjo povprečnih ocen pri posameznem odgovoru na anketno vprašanje.

H10: Kupci ekoloških živil se najbolj strinjajo s trditvijo, da so ekološka živila glede na običajna bolj zdrava.

Hipotezo postavljamo na podlagi hrvaške raziskave (Radman, 2005, str. 270), ki ugotavlja, da veljajo ekološka živila med hrvaškimi porabniki v prvi vrsti za bolj zdrava. Hipotezo bomo preverjali s pomočjo povprečnih ocen pri posameznem odgovoru na anketno vprašanje.

H11: Nekupci kot najpomembnejši dejavnik za nenakup ekoloških živil prepoznajo visoko ceno.

Hipoteza je zasnovana na podlagi ugotovitev študij, opravljenih doma in v tujini (Hughner et al., 2007, str. 10; Aertsens et al., 2009, str. 1150; Brelih, 2006, str. 59), ki visoko ceno prepoznajo kot najpomembnejši dejavnik, ki porabnike odvrača od nakupa. Hipotezo bomo preverjali s pomočjo povprečnih ocen pri posameznem odgovoru na anketno vprašanje.

3.3 Metodologija in oblikovanje spletnega vprašalnika

Postavljene hipoteze smo preverjali s pomočjo metode anketiranja, in sicer smo se odločili za spletno anketo, saj nam omogoča hitro pridobitev podatkov na večjem vzorcu ljudi. Anketo smo oblikovali na spletni strani <http://www.surveymoz.com/>, oblikovan anketni vprašalnik (Priloga 4) pa je bilo moč izpolniti od 19. do 30. julija 2010 na spletnem naslovu <http://s-629fe4-i.surveymoz.com/s3/i-15834135-87955/>. Anketo so lahko izpolnili anketiranci, starejši od 18 let. Vzorec anketirancev je bil priložnosten, vendar smo težili k čim večji reprezentativnosti anketirancev glede na demografske kriterije.

Za pridobivanje podatkov s pomočjo spletne ankete smo se odločili zato, ker nam takšen način omogoča hitro zbiranje in analizo podatkov. Hkrati je tak način stroškovno učinkovit in omogoča sodelovanje večjega števila anketirancev, ki sami določijo, kdaj bodo spletno anketo izpolnili. Slabost te metode se kaže v tem, da so anketirane zgolj tiste osebe, ki uporabljajo internet in da ti anketiranci včasih niso pripravljeni posredovati določenih informacij. Poleg tega je težje doseči reprezentativnost vzorca.

S spletno anketo pridobljene podatke smo obdelali s pomočjo dveh računalniških programov. S podprogramom Crosstabs programa SPSS Statistics 17.0 smo preverjali domneve o povezanosti med (ne)nakupom ekoloških živil in posameznim demografskim dejavnikom (spol, starost, dokončana izobrazba, mesečni neto dohodek gospodinjstva). V treh drugih primerih pa smo s podprogramom Paired samples t-test preverjali domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za odvisna vzorca (preiskus dvojic). Za analizo ostalih anketnih vprašanj pa smo uporabili program Microsoft Office Excel 2003.

Spletni anketni vprašalnik sestavlja skupno 14 strukturiranih vprašanj, pri čemer bomo z odgovorom na prvo vprašanje anketirance razvrstili v skupino kupcev ali nekupcev ekoloških živil. Ti bodo tako odgovarjali na njim prilagojena anketna vprašanja. Posamezni anketiranec, ki je kupec ekoloških živil, odgovarja na 13 vprašanj, anketiranec, ki ekoloških živil ne kupuje, pa odgovarja na 9 vprašanj (Priloga 4).

Poglejmo si sklope vprašanj, na katere odgovarjajo vsi anketiranci ne glede na to, ali so kupci ali ne:

- poznavanje terminoloških izrazov s področja ekoloških živil; to spremenljivko pri kupcih meri 7., pri nekupcih pa 3. vprašanje;

- poznavanje oznak za označevanje ekoloških živil in informiranost o novostih; to spremenljivko pri kupcih meri 8., pri nekupcih pa 4. vprašanje;
- demografska vprašanja o spolu, starosti, stopnji izobrazbe, mesečnem neto dohodku gospodinjstva in številu otrok v gospodinjstvu; te spremenljivke pri kupcih meri 9., 10., 11., 12 in 13. vprašanje, pri nekupcih pa 5., 6., 7., 8. in 9. vprašanje.

Sklopi vprašanj na katere so odgovarjali samo kupci ekoloških živil, so naslednji:

- doba kupovanja ekoloških živil; to spremenljivko meri 2. vprašanje;
- najpogosteje uporabljena tržna pot za nakup ekoloških živil; to spremenljivko meri 3. vprašanje;
- pogostost nakupa glede na skupino živil; to spremenljivko meri 4. vprašanje;
- vpliv posameznega dejavnika na nakup ekoloških živil; to spremenljivko meri 5. vprašanje;
- mnenje slovenskih porabnikov glede ekoloških živil; to spremenljivko meri 6. vprašanje.

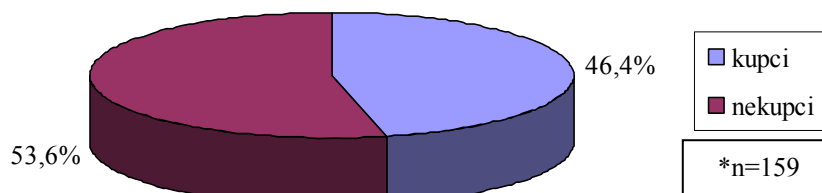
Vprašanje, na katero so odgovarjali samo tisti, ki ekoloških živil ne kupujejo, je vpliv posameznega dejavnika na nenakup ekoloških živil; to spremenljivko meri 2. vprašanje.

3.4 Analiza pridobljenih podatkov

V analizi smo upoštevali odgovore 159 anketirancev, vendar nekateri anketiranci niso odgovorili na vsa vprašanja, zaradi česar bomo pri analizi posameznega vprašanja vedno navedli število anketiranih, ki so odgovorili na vprašanje.

Kot smo že omenili smo anketirance s prvim vprašanjem razdelili na kupce, ki v vzorcu predstavljajo 46,4% anketiranih in nekupce ekoloških živil, ki predstavljajo preostalih 53,6% anketiranih (Slika 7). Ker smo ti dve skupini anketirancev ločili, so tudi podatki analizirani ločeno po teh dveh skupinah.

Slika 7: Delitev anketirancev na kupce in nekupce

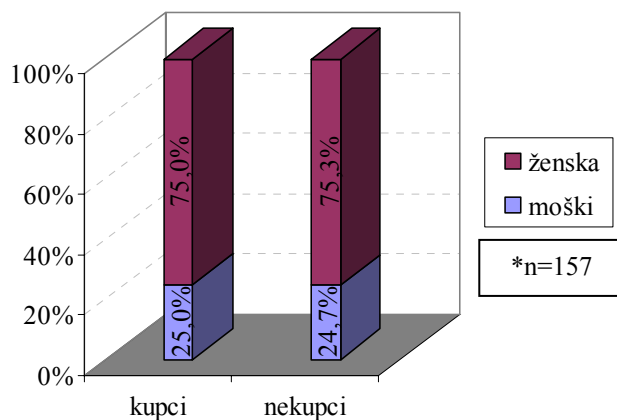


Vir: Spletna anketa, julij 2010.

Glede na spol (Slika 8) je bilo med anketiranimi kupci 54 žensk, kar je 75%, in 18 moških, ki predstavljajo 25% anketiranih kupcev. Med anketiranimi nekupci pa je bilo 64 žensk, ki

predstavljajo 75, 3% nekupcev, in 21 moških, ki predstavljajo preostalih 24, 7 % anketiranih nekupcev.

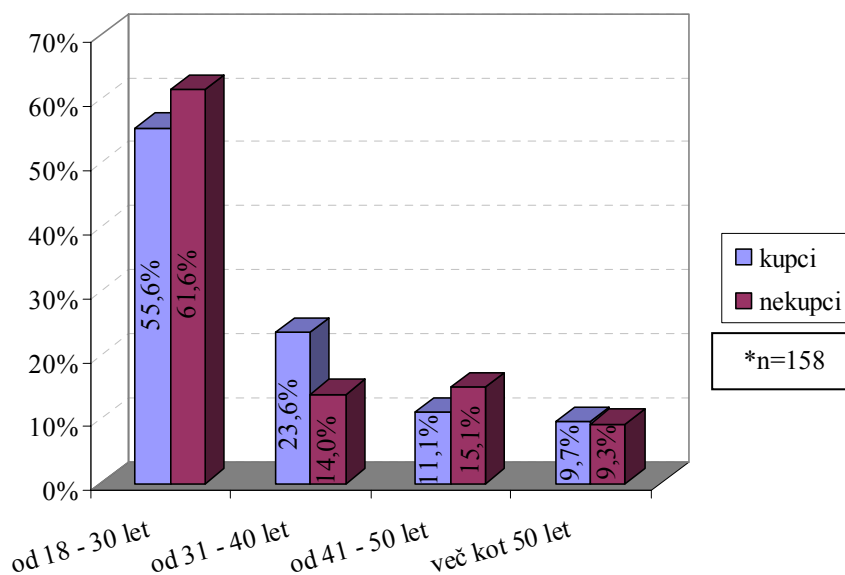
Slika 8: Struktura anketirancev glede na nakup in spol



Vir: Spletna anketa, julij 2010.

Glede na starost (Slika 9) je bilo tako med kupci kot nekupci največ anketiranih starih od 18 – 30 let (55,6% oz. 61,6%). Pri kupcih so nato s 23,6% sledili anketiranci, stari od 31 – 40 let. 11,1% kupcev je bilo starih od 41 – 50 let, najmanjši delež (9,7%) pa so predstavljali kupci, starejši od 50 let. Pri nekupcih pa je bilo od 31 – 40 let starih 14,0% anketirancev, dober odstotek več (15,1%) je bilo starih od 41 – 50 let. Najmanjši delež (9,3%) pa so tudi pri nekupcih predstavljali starejši od 50 let.

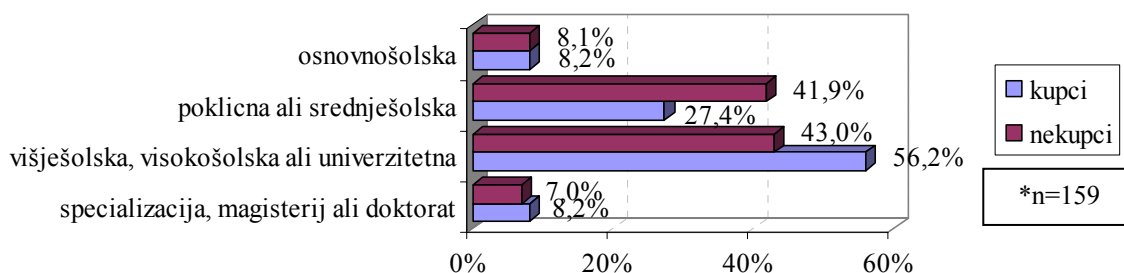
Slika 9: Struktura anketiranih glede na nakup in starost



Vir: Spletna anketa, julij 2010.

Slika 10 nam prikazuje anketirane glede na nakup in dokončano stopnjo izobrazbe. Tako med kupci kot ne kupci je imelo največ anketiranih višješolsko, visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo (56,2% oz. 43,0%). Sledili so tisti s poklicno ali srednješolsko izobrazbo. Teh je bilo med kupci 27,4%, med ne kupci pa 41,9%. Osnovnošolsko izobrazbo je imelo 8,2% kupcev in 8,1% ne kupcev. 8,2% kupcev in 7,0% ne kupcev pa je imelo opravljeno specializacijo, magisterij ali doktorat.

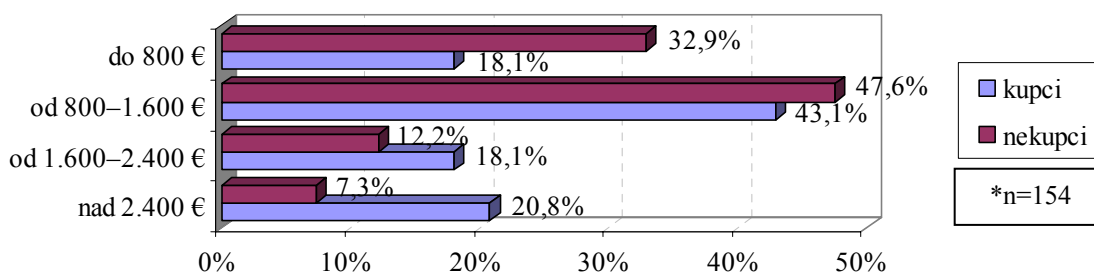
Slika 10: Struktura anketiranih glede na nakup in dokončano izobrazbo



Vir: Spletna anketa, julij 2010.

Anketa je pokazala (Slika 11), da je imelo med kupci in ne kupci največ gospodinjstev mesečni neto dohodek v višini od 800 – 1.600€ (43,1% oz. 47,6%). Pri kupcih so nato z 20,8% sledila gospodinjstva z mesečnim neto dohodkom nad 2.400€. 18,1% gospodinjstev pri kupcih je imelo mesečni neto dohodek do 800€ in od 1.600 – 2.400€. Tretjina (32,9%) ne kupcev je imela mesečni neto dohodek gospodinjstva v višini do 800 €, z 12,2% sledijo tista gospodinjstva z mesečnim neto dohodkom od 1.600 – 2.400€. Najmanjši delež (7,3%) ne kupcev pa ima mesečni neto dohodek gospodinjstva večji od 2.400€.

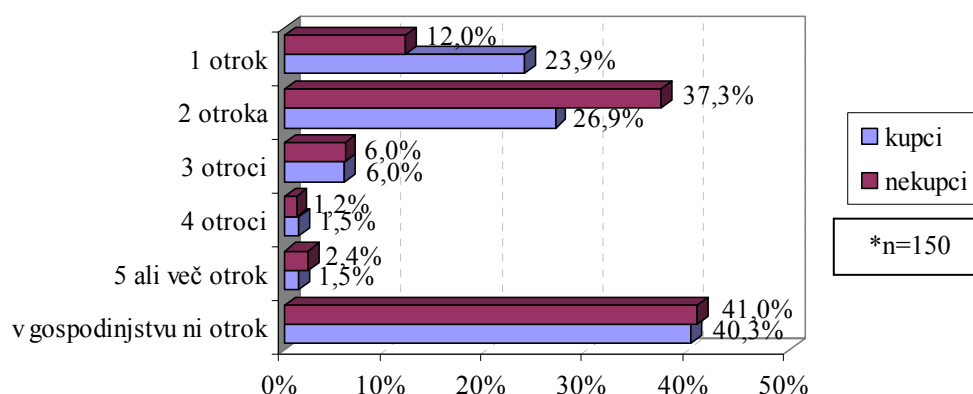
Slika 11: Struktura anketiranih glede na nakup in mesečni neto dohodek gospodinjstva



Vir: Spletna anketa, julij 2010.

Anketirane smo tudi povprašali o številu otrok v gospodinjstvu. Rezultati (Slika 12) kažejo, da je med kupci in ne kupci največji delež tistih gospodinjstev, ki nimajo otrok (40,3% oz. 41,0%). Sledijo gospodinjstva z dvema otrokoma (26,9% pri kupcih in 37,3% pri ne kupcih). Slaba četrtina kupcev in dobra desetina ne kupcev pravi, da je v gospodinjstvu en otrok. Šest odstotkov kupcev in ne kupcev pravi, da imajo v gospodinjstvu tri otroke. Dober odstotek kupcev ima v gospodinjstvu štiri otroke, prav tolikšen delež pa je tistih, ki imajo v gospodinjstvu 5 ali več otrok. Med ne kupci je 2,4% gospodinjstev s 5 ali več otroki in 1,2% takšnih, ki imajo v gospodinjstvu 4 otroke.

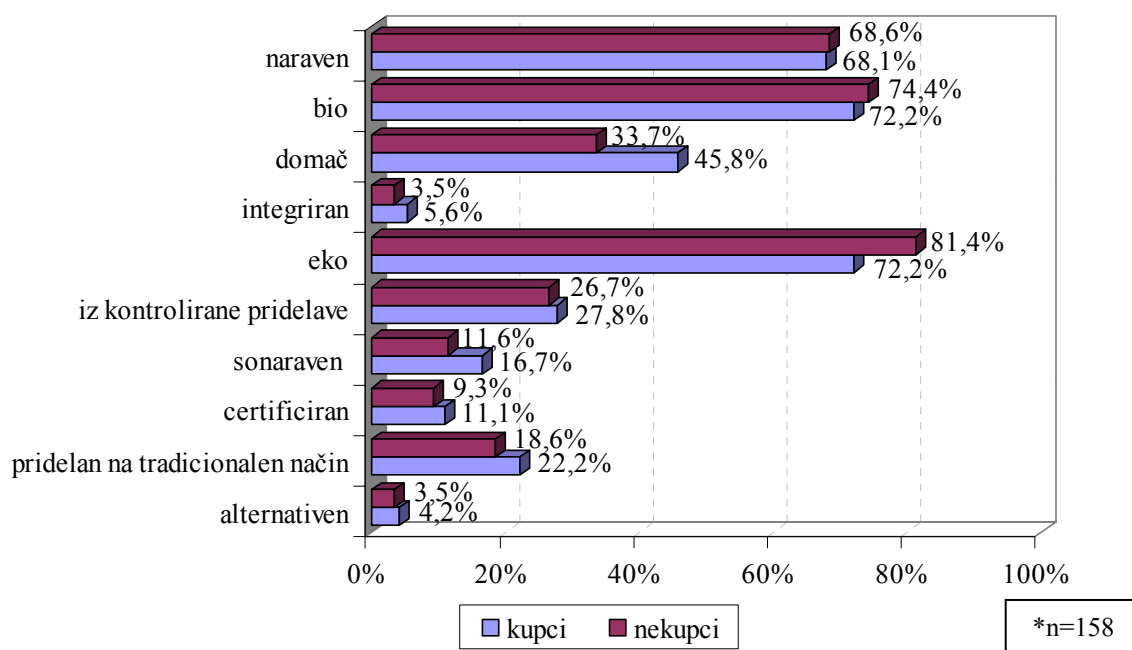
Slika 12: Struktura anketiranih glede na nakup in število otrok v gospodinjstvu



Vir: Spletna anketa, julij 2010.

Z 8. vprašanjem pri kupcih in 2. pri nekupcih smo ugotavljali, kako dobro anketirani poznajo strokovne izraze s področja ekoloških živil. Da bi preverili njihovo znanje, smo jih povprašali o sinonimih za besedo »ekološki«. Možnih je bilo več odgovorov, pri čemer pa sta bila pravilna zgolj dva odgovora: »bio« in »eko«. Rezultati (Slika 13) kažejo, da so kupci pravilno prepoznali oba izmed sinonimov »bio« in »eko«, vsakega z 72,2%. Še bolje kot kupci so prave sinonime prepoznali nekupci. »Eko« je za sinonim prepoznalo 81,4% nekupcev, »bio« pa 74,4%. V obeh skupinah je dobrih 68% anketirancev kot sinonim prepoznal tudi besedo »naraven«. Nadalje so kupci v precej večjem deležu (45,8%) kot nekupci (33,7%) prepoznali sinonim tudi v besedi »domač«. V obeh skupinah dobra četrtina za sinonim prepozna tudi besedno zvezo »iz kontrolirane pridelave«. Dobra petina kupcev (22,2%) in slaba petina nekupcev (18,6%) pa meni, da gre za sinonim tudi v besedni zvezi »pridelan na tradicionalen način«. »Sonaravno« kot sinonim za ekološko razume 16,7% kupcev in 11,6% nekupcev. Dalje je izraz »certificiran« za sinonim prepoznalo 11,1% kupcev in 9,3% nekupcev. Izraza »integriran« in »alternativen« je v obeh skupinah anketirancev za sinonim prepoznalo manj kot 5%.

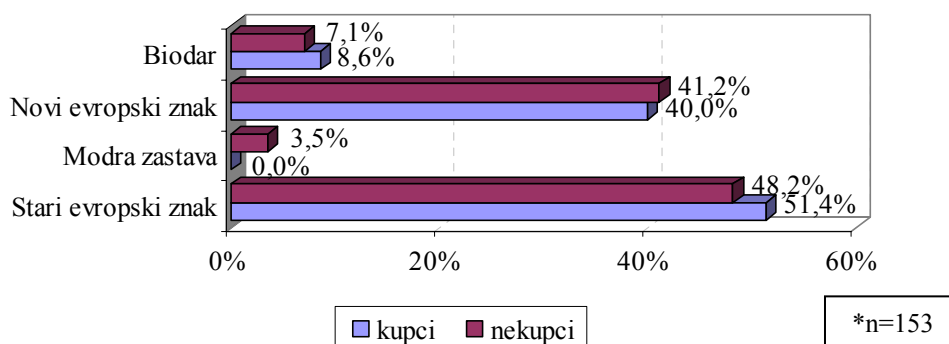
Slika 13: Struktura anketiranih glede na nakup in prepoznavanje sinonimov za besedo »ekološki«



Vir: Spletna anketa, julij 2010.

Da bi še dodatno preverili znanje in informiranost anketirancev o dogajanju na trgu ekoloških živil, smo jim zastavili še vprašanje v zvezi s prepoznavanjem oznak. V času nastajanja te diplomske naloge je namreč začel veljati novi evropski znak za označevanje ekoloških živil. Zanimalo nas je, koliko anketirancev bo ta znak, izmed štirih ponujenih, prepoznalo kot novi evropski znak za označevanje ekoloških živil. Rezultati (Slika 14) kažejo, da je prepoznavnost tega znaka že precej dobra, saj ga je prepoznalo 40,0% kupcev in 41,2% nekupcev. Največji delež odgovorov so kupci (51,4%) in nekupci (48,2%) namenili staremu evropskemu znaku za označevanje ekoloških živil. V 8,6% so kupci za novi evropski znak prepoznali oznako »Biodar«, medtem ko je to oznako izbralo le 7,1% nekupcev. Med kupci ni bilo nobenega, ki bi kot odgovor označil »Modra zastava«, medtem ko je to oznako izbralo 3,5% nekupcev.

Slika 14: Struktura anketiranih glede na nakup in prepoznavanje novega evropskega znaka za ekološka živila

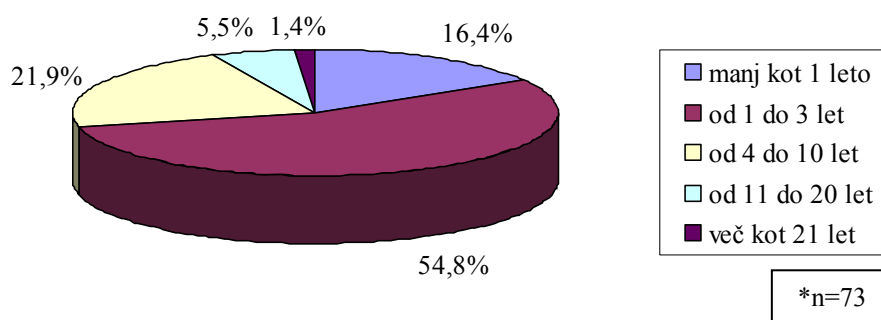


Vir: Spletna anketa, julij 2010.

Analiza nadaljnjih petih vprašanj je narejena samo za kupce, saj nekupci na ta vprašanja niso odgovarjali.

Kupce smo v 2. vprašanju anketnega vprašalnika povprašali o tem, kako dolgo že kupujejo ekološka živila. Rezultati (Slika 15) kažejo, da med kupci največji delež predstavljajo tisti, ki ekološka živila kupujejo od 1 do 3 let. Dobra petina (21,9%) kupcev kupuje ta živila od 4 do 10 let, 16,4% pa manj kot eno leto. Majhen delež (5,5%) predstavljajo tisti kupci, ki ekološka živila kupujejo od 11 do 20 let, medtem ko je delež teh, ki ta živila kupujejo več kot 21 let, izredno majhen (1,4%). Kot vidimo, se rezultati nekoliko razlikujejo od rezultatov italijanske ankete, kjer so največji delež kupcev predstavljali tisti, ki so ta živila kupovali od 4 do 10 let.

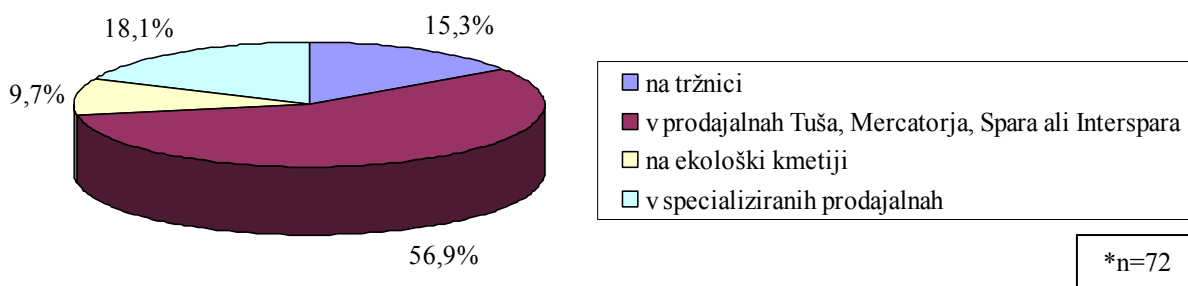
Slika 15: Struktura kupcev glede na dobo kupovanja ekoloških živil



Vir: Spletna anketa, julij 2010.

Rezultati ankete glede najpogostejšega kraja nakupa (Slika 16) kažejo, da dobra polovica (56,9%) kupcev ekološka živila najpogosteje kupuje v prodajalnah Tuša, Mercatorja, Spari ali Interspara. Slaba petina (18,1%) ekološka živila najpogosteje kupuje v specializiranih prodajalnah, 15,3 % jih najpogosteje kupuje na tržnici, na ekološki kmetiji pa ta živila kupuje slaba desetina (9,7%) kupcev. Ti rezultati so skladni z ugotovitvami raziskave, opravljene med slovenskimi porabniki (Hozjan, 2010).

Slika 16: Struktura kupcev glede na kraj nakupa ekoloških živil

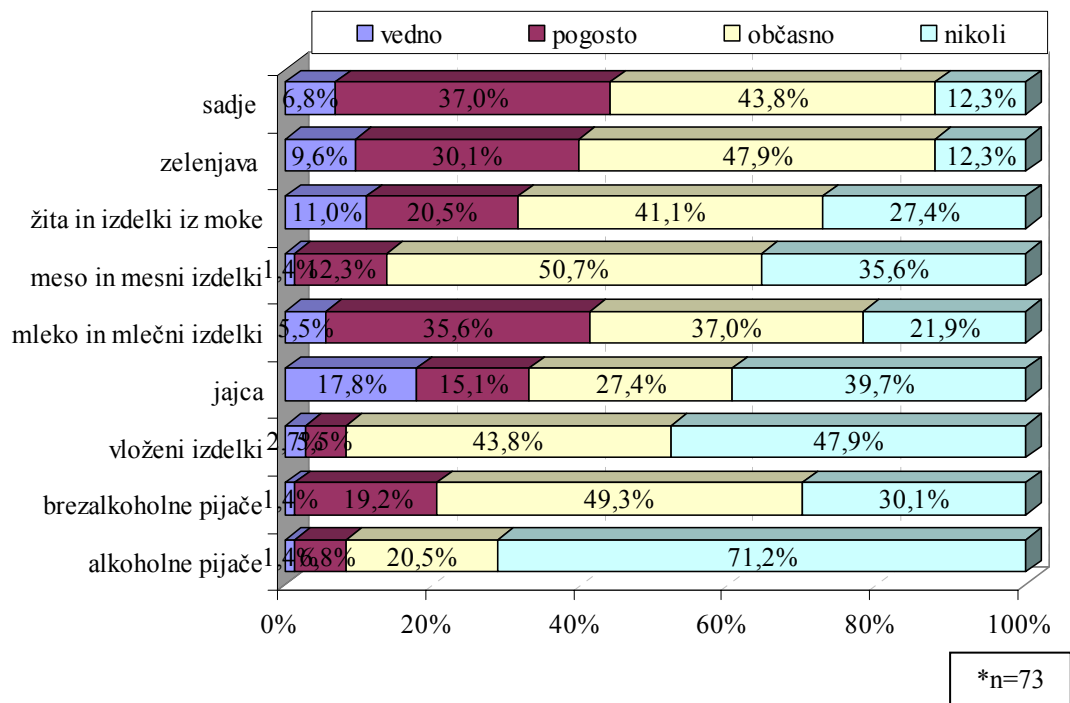


Vir: Spletna anketa, julij 2010.

V enem izmed vprašanj nas je zanimalo, kako pogosto kupci kupujejo ekološka živila iz posamezne skupine živil. Kupci so posamezni skupini živil pripisali pogostost nakupa, pri čemer je pogosto pomenilo vsaj 3-krat tedensko, občasno pa do 3-krat tedensko. Rezultati (Slika 17) kažejo, da sadje vsaj pogosto kupuje 43,8%, mleko in mlečne izdelke pa 41,1% vprašanih. Tema skupinama živil sledi zelenjava, ki jo vsaj pogosto kupuje 39,7%. 32,9% kupcev vsaj pogosto kupuje jajca, 31,5% pa tudi žita in izdelke iz moke. Dobra petina (20,6%) kupcev vsaj pogosto kupuje brezalkoholne pijače, 13,7% pa tudi meso in mesne

izdelke. 8,2% kupcev vsaj pogosto kupujejo vložene izdelke in alkoholne pijače. Kot vidimo, se dobljeni rezultati v mnogih točkah skladajo z rezultati ankete, ki je bila opravljena med nemškimi porabniki (Ökobarometer 2007, 2007, str. 10).

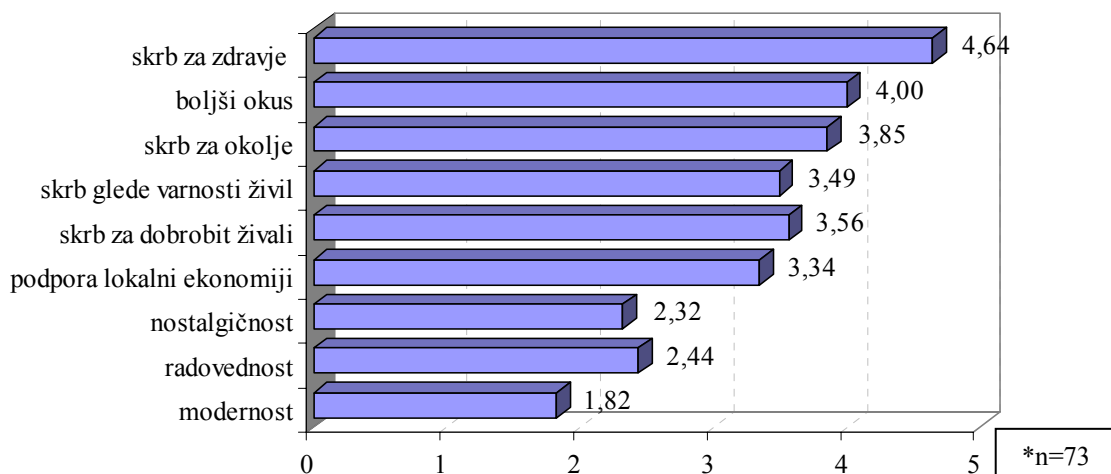
Slika 17: Pogostost nakupa ekoloških živil iz posamezne skupine živil



Vir: Spletna anketa, julij 2010.

S šestim anketnim vprašanjem smo ugotavljali, koliko je za nakup pomemben posamezen naveden dejavnik. Anketiranci so dejavnike ocenjevali po petstopenjski lestvici, pri čemer je 1 pomenilo »sploh ni pomembno« in 5 »zelo pomembno«. Kot kažejo rezultati (Slika 18), so kupci kot najpomembnejši dejavnik za nakup ekoloških živil ocenili skrb za zdravje (povprečna ocena 4,64). Temu dejavniku s povprečno oceno 4,00 sledi boljši okus. Skrb za okolje se s povprečno oceno 3,85 nahaja na tretjem mestu. Na četrtem mestu sledi skrb za dobrobit živali s povprečno oceno 3,56. Skrb glede varnosti živil so kupci ocenili s povprečno oceno 3,49, podporo lokalni ekonomiji pa so pripisali povprečno oceno 3,34. V povprečju so kupci kot nepomemben dejavnik za nakup ocenili radovednost s povprečno oceno 2,44, nostalgčnost s 2,32 in modernost s povprečno oceno 1,82.

Slika 18: Pomembnost posameznega dejavnika za nakup

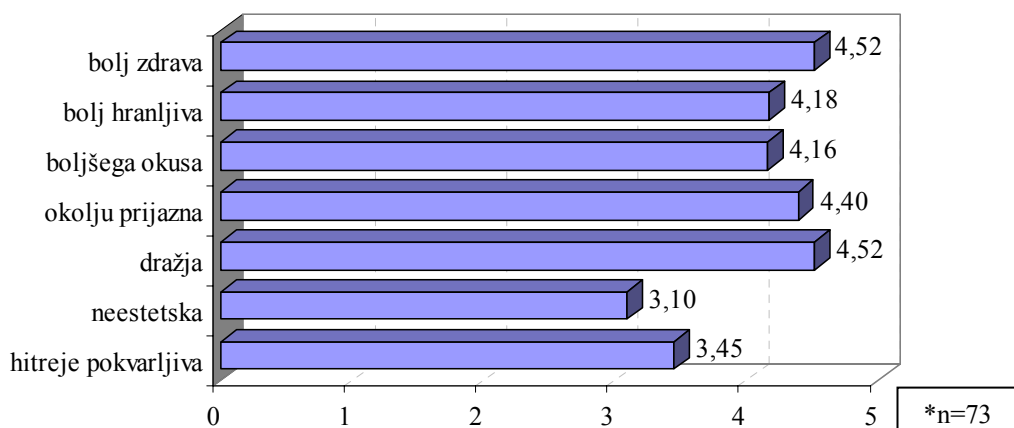


Legenda: 1- sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – ni niti nepomembno, niti pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno

Vir: Spletna anketa, julij 2010.

Z naslednjim vprašanjem smo pri kupcih želeli ugotoviti, kakšno je njihovo mnenje o ekoloških živilih oz. kako jih ocenjujejo v primerjavi z običajnimi živili. Anketiranci so trditve ocenjevali po petstopenjski lestvici, pri čemer je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam« in 5 »zelo se strinjam«. Kot je razvidno iz rezultatov (Slika 19), se kupci v povprečju strinjajo z vsemi podanimi trditvami. Kupci so z najvišjo in popolnoma enako povprečno oceno 4,52 ocenili dve trditvi: da so ekološka živila v primerjavi z običajnimi dražja in bolj zdrava. S povprečno oceno 4,40 se kupci strinjajo, da so ekološka živila okolju prijazna. Trditev, da so ekološka živila bolj hranljiva, so ocenili s povprečno oceno 4,18, da so boljšega okusa pa s povprečno oceno 4,16. Na predzadnje mesto so s povprečno oceno 3,45 uvrstili trditev, da so ekološka živila hitreje pokvarljiva. Da so ekološka živila v primerjavi z običajnimi neestetska, pa so ocenili s povprečno oceno 3,10. Prikazani rezultati so precej podobni rezultatom nekaterih tujih raziskav, ki tudi ugotavljajo, da ekološka živila kupci vidijo predvsem kot bolj zdrava in dražja v primerjavi z običajnimi živili.

Slika 19: Mnenje kupcev o ekoloških živilih glede na običajna

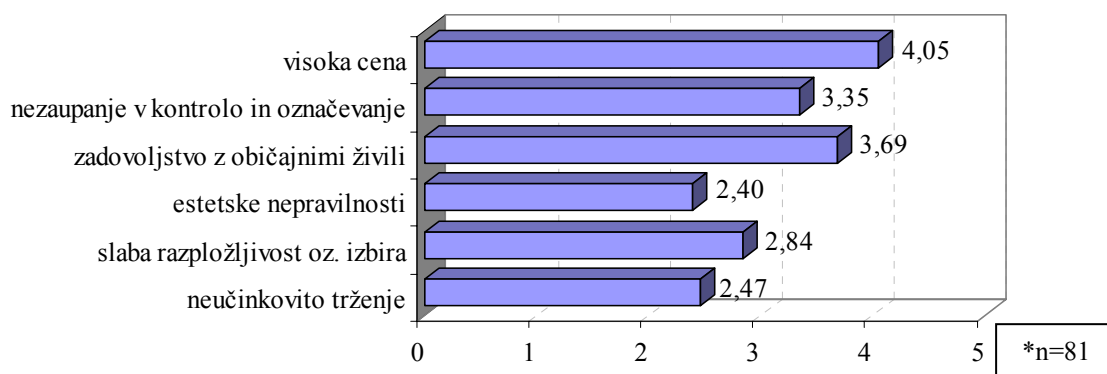


Legenda: 1- sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se ne strinjam, niti strinjam, 4 – se strinjam, 5 – zelo se strinjam

Vir: Spletna anketa, julij 2010.

Analiza sledečega vprašanja je narejena na podlagi odgovorov nekupcev, saj kupci na to vprašanje niso odgovarjali. Z drugim anketnim vprašanjem smo pri nekupcih namreč ugotavljali koliko je za njihov nenakup pomemben navedeni dejavnik. Anketiranci so dejavnike ocenjevali po petstopenjski lestvici, pri čemer je 1 pomenilo »sploh ni pomembno« in 5 »zelo pomembno«. Kot kažejo rezultati (Slika 20), nekupci kot pomembne za nenakup vidijo 3 dejavnike: visoke cene ekoloških živil, zadovoljstvo z običajnimi živili in nezaupanje v kontrolo in označevanje. Kot najpomembnejši dejavnik za nenakup ekoloških živil so nekupci ocenili visoko ceno (povprečna ocena 4,05). Temu dejavniku s povprečno oceno 3,69 sledi zadovoljstvo z običajnimi živili. Nezaupanje v kontrolo in označevanje se s povprečno oceno 3,35 nahaja na tretjem mestu. V povprečju so kupci kot precej nepomemben dejavnik za nakup ocenili slabo razpoložljivost oz. izbiro s povprečno oceno 2,84, neučinkovito trženje s povprečno oceno 2,47 in estetske nepravilnosti s povprečno oceno 2,40. Ti rezultati se ujemajo z ugotovitvami več tujih raziskav, ki pravijo, da je visoka cena glavna ovira za nakup ekoloških živil.

Slika 20: Pomembnost posameznega dejavnika za nenakup



Legenda: 1- sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – ni niti nepomembno, niti pomembno, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno

Vir: Spletna anketa, julij 2010.

3.5 Preverjanje hipotez

H1: Povezanost spola z nakupom ekoloških živil je statistično značilna.

Hipotezo smo preverili s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom (Priloga 5). Analiza odvisnosti nakupa ekoloških živil od spola je pokazala točno stopnjo značilnosti 1,000, kar pomeni, da razlika ni statistično značilna ($\alpha=0,05$)<(P=1,000). Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki nakup ekoloških živil in spol medsebojno povezani. Zatorej to hipotezo zavrnamo.

H2: Povezanost starosti z nakupom ekoloških živil ni statistično značilna.

Hipotezo smo preverili s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom (Priloga 6). Analiza odvisnosti nakupa ekoloških živil od starosti je pokazala naslednji rezultat: točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS, znaša 0,437. To pomeni, da razlika ni statistično značilna

($\alpha=0,05$)<(P=0,437). Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki nakup ekoloških živil in starost medsebojno povezani. Hipotezo potrdimo.

H3: Povezanost dokončane izobrazbe z nakupom ekoloških živil ni statistično značilna.

Hipotezo smo preverili s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom (Priloga 7). Analiza odvisnosti nakupa ekoloških živil od dokončane izobrazbe je pokazala točno stopnjo značilnosti 0,282 kar pomeni, da razlika ni statistično značilna ($\alpha=0,05$)<(P=0,282). Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki nakup ekoloških živil in dokončana izobrazba povezani. Hipotezo potrdimo.

H4: Povezanost mesečnega neto dohodka gospodinjstva z nakupom ekoloških živil je statistično značilna.

Hipotezo smo preverili s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom (Priloga 8). Analiza odvisnosti nakupa ekoloških živil od mesečnega neto dohodka gospodinjstva je pokazala točno stopnjo značilnosti 0,024 kar pomeni, da je razlika statistično značilna ($\alpha=0,05$)>(P=0,024). Na podlagi podatkov torej sprejmemo sklep, da obstoji odvisnost med nakupom ekoloških živil in mesečnim neto dohodkom gospodinjstva. Hipotezo potrdimo.

H5: Kupci ekoloških živil v večjem deležu pravilno prepoznajo sinonima za besedo »ekološki« kot tisti, ki ekoloških živil ne kupujejo.

Hipotezo smo preverjali s primerjavo deležev pravilnih odgovorov med kupci in nekupci. Analize podatkov osmega anketnega vprašanja pri kupcih in tretjega anketnega vprašanja pri nekupcih (Slika 13) nam kaže deleža kupcev in nekupcev, ki so pravilno prepoznali sinonima za besedo »ekološki«, torej besedi »eko« in »bio«. Kupci so besedo »eko« za sinonim prepoznali v 72,2%, besedo »bio« pa v 72,2%, medtem ko so nekupci besedo »eko« za sinonim prepoznali v 81,4%, besedo »bio« pa v 74,4%. V obeh primerih je torej delež kupcev, ki so sinonima pravilno prepoznali, manjši od deleža nekupcev. Na podlagi teh ugotovitev hipotezo zavrnamo.

H6: Kupci ekoloških živil v večjem deležu prepoznajo novi evropski logotip za ekološka živila kot nekupci.

To hipotezo smo preverjali s primerjavo deležev pravilnih odgovorov med kupci in nekupci. Podatke smo vzeli iz devetega anketnega vprašanja pri kupcih in četrtega anketnega vprašanja pri nekupcih (Slika 14). Kot razberemo, je delež kupcev, ki je pravilno prepoznal nov evropski znak za označevanje ekoloških živil, manjši (40,0%), kot je delež nekupcev (41,2%), ki so prepoznali novi evropski znak. Hipotezo zavrnamo.

H7: Največji delež kupcev ekološka živila kupuje od 4 do 10 let.

Hipotezo smo preverjali s pomočjo deležev pri posameznem odgovoru na drugo anketno vprašanje pri kupcih. Podatki iz analize (Slika 15) kažejo, da ekološka živila največji delež (54,8%) kupuje od 1 do 3 let. Od 4 do 10 let ekološka živila kupuje zgolj 21,9% kupcev. Hipotezo zavrnamo.

H8: Kupci najpogosteje kupujejo ekološka živila v prodajalnah Tuša, Mercatorja, Spara ali Interspara.

Hipotezo smo preverjali s pomočjo deležev pri posameznem odgovoru na tretje anketno vprašanje pri kupcih. Podatki iz analize (Slika 16) kažejo, da največji delež kupcev (56,9%) ekološka živila najpogosteje kupujejo v prodajalnah Tuša, Mercatorja, Spara ali Interspara. Upoštevajoč to ugotovitev hipotezo potrdimo.

H9: Kupci kot najpomembnejši dejavnik za nakup ekoloških živil prepoznajo skrb za zdravje.

Hipotezo smo preverjali s pomočjo povprečnih ocen pri posameznem odgovoru na šesto anketno vprašanje pri kupcih. Podatki iz analize (Slika 18) kažejo, da kupci kot najpomembnejši dejavnik za svoj nakup ekoloških živil vidijo skrb za zdravje. Ta dejavnik so ocenili z najvišjo povprečno oceno 4,64. Z SPSS smo napravili še Paired samples t-test (Priloga 9), ki prav tako potrjuje skrb za zdravje kot najpomembnejši dejavnik za nakup ekoloških živil. Hipotezo potrdimo.

H10: Kupci ekoloških živil se najbolj strinjajo s trditvijo, da so ekološka živila glede na običajna bolj zdrava.

Hipotezo bomo preverjali s pomočjo povprečnih ocen pri posameznem odgovoru na sedmo anketno vprašanje pri kupcih. Na podlagi podatkov iz analize (Slika 19) razberemo, da so kupci popolnoma enako povprečno oceno 4,52, namenili trditvama, da so ekološka živila glede na običajna tako bolj zdrava kot tudi dražja. Z SPSS smo napravili še Paired samples t-test (Priloga 10), ki to ugotovitev še dodatno potrjuje. Hipotezo zavrnamo.

H11: Nekupci kot najpomembnejši dejavnik za nenakup ekoloških živil prepoznajo visoko ceno.

Hipotezo smo preverjali s pomočjo povprečnih ocen pri posameznem odgovoru na drugo anketno vprašanje pri nekupcih. Na podlagi podatkov iz analize (Slika 20) zlahka razberemo, da so nekupci kot najpomembnejši dejavnik za svoj nenakup ekoloških živil s povprečno oceno 4,05 ocenili visoke cene ekoloških živil. Z SPSS smo napravili še Paired samples t-test (Priloga 11), ki prav tako potrjuje visoke cene kot najpomembnejši dejavnik za nenakup ekoloških živil. Upoštevajoč to ugotovitev hipotezo potrdimo.

3.6 Interpretacija rezultatov

Raziskava, opravljena med slovenskimi porabniki, je poleg precejšnjega števila pričakovanih rezultatov podala tudi nekaj nepričakovanih. V nadaljevanju interpretirali nekatere bistvene rezultate, ki smo jih pridobili z raziskavo.

Glede na priložnostni anketni vzorec nas demografske značilnosti anketirancev niso posebej presenetile. Na podlagi osebnih poznanstev anketirancev in teme anketnega vprašanja je bilo

namreč že vnaprej mogoče predvideti, da bo glede na spol v vzorcu več žensk kot moških in glede na izobrazbo precej visokošolsko ali univerzitetno izobraženih in starih od 18 do 30 let. Mogoče je nekoliko presenetil le nizek delež starejših od 50 let, kar pa bi lahko povezali z načinom anketiranja (spletna anketa), saj starejši niso tako pogosti uporabniki interneta kot mlajši.

V zvezi z demografskimi podatki pa so nas presenetile nekatere ugotovitve glede povezanosti teh značilnosti z nakupom. Izpostavili bi predvsem zavrnitev prve hipoteze. Kljub temu, da več raziskav ugotavlja, da je nakup ekoloških živil bolj povezan z ženskim spolom, te trditve z rezultati ankete nismo mogli potrditi. Kot edina statistično značilna pa se je potrdila povezava med mesečnim neto dohodkom gospodinjstva in nakupom ekoloških živil.

Najbolj nepričakovani so bili rezultati anketnih vprašanj, ki sta ugotavljali znanje in informiranost anketiranih, saj se je izkazalo, da imajo nekupci v primerjavi s kupci celo nekoliko več znanja, tako glede poznavanja sinonimov kot prepoznavanja oznak. Glede prepoznavanja sinonimov velja poudariti še precej zaskrbljujočo ugotovitev, da sta obe skupini anketiranih kot sinonim za besedo »ekološki« v nekaj manj kot 70% prepoznali besedo »naraven«. Ta rezultat nam nakazuje, da je poznavanje ekoloških živil med porabniki resnično premajhno in so ti lahko hitro zavedeni z uporabo izrazov, ki ne označujejo pravih ekoloških živil.

Presenetilo nas je tudi mnenje kupcev o ekoloških živilih glede na običajna, saj so ekološka živila s povprečno oceno 4,52 ocenili kot dražja in tudi kot bolj zdrava. Glede na to, da smo to vprašanje zastavili zgolj kupcem, smo namreč pričakovali, da bo povprečna ocena, ki jo bodo prisodili zdravju, višja od te, ki jo bodo pripisali visokim cenam, saj morajo pri svojem nakupu ekoloških živil ta dejavnik (visoke cene) vedno znova preseči.

Rezultati glede dobe nakupa ekoloških živil, kljub temu, da hipoteze nismo uspeli potrditi, niso bili povsem nepričakovani, saj je slovenski trg ekoloških živil še precej mlad in šele v zadnjih letih, s pričetkom ponudbe ekoloških živil v prodajalnah Tuša, Mercatorja, Spara in Interspara, doživlja hitrejši razvoj. Da je to res, lahko vidimo po tem, da kar 56,9% kupcev ekološka živila kupuje prav v teh prodajalnah.

Povprečna ocena 4,64, ki so jo kupci pripisali skrbi za zdravje kot najpomembnejšemu dejavniku nakupa ekoloških živil, nas ni presenetila, saj skrb za zdravje kot najpomembnejši razlog prepoznava zelo veliko število raziskav. Predviden rezultat smo dobili tudi na vprašanje glede tega, zakaj anketirani ne kupujejo ekoloških živil. S povprečno oceno 4,05 so kot najpomembnejši razlog v povprečju navedli visoke cene. Nekoliko presenetljivejši je podatek o zadovoljstvu z običajnimi živili, kateremu so kupci pripisali povprečno oceno 3,69 in ga s tem uvrstili kot drugi najpomembnejši dejavnik za nenakup.

Če ugotovitve, da med kupci in nekupci glede znanja in informiranosti ni bistvenih razlik, da so se kot glavni dejavnik za nenakup potrdile visoke cene ekoloških živil in da se je potrdila

hipoteza, ki govori o odvisnosti nakupa ekoloških živil od mesečnega neto dohodka gospodinjstva, povežemo, lahko predvidevamo, da med slovenskimi porabniki zelo verjetno obstaja nek segment nekupcev, ki bi z znižanjem cen ekološka živila začel kupovati.

SKLEP

Trg ekoloških živil je eden najhitreje rastočih na svetu. Prav zato pa je tudi privlačen za podjetja, saj ta vse bolj množično vstopajo na ta trg. Ko pa je nek trg zanimiv za podjetja, ta o svojih porabnikih želijo izvedeti čim več. Zato jih, med drugim, zanima tudi njihovo nakupno vedenje. Trg ekoloških živil je za proučevanje nakupnega vedenja porabnikov še posebej zanimiv, saj njegovo rast žene vse večje povpraševanje.

V raziskovalnem delu smo proučevali nakupno vedenje slovenskih porabnikov na trgu ekoloških živil. Raziskavo med slovenskimi porabniki smo napravili na podlagi že opravljenih študij doma in v tujini, pri čemer smo pregledali le del obstoječih študij. Raziskavo smo opravili s pomočjo spletne ankete, zaradi česar so bili v raziskavo vključeni zgolj uporabniki interneta. Kljub temu, da smo težili k čim večji reprezentativnosti vzorca, so v vzorcu prevladovali osebe ženskega spola in osebe stare od 18 do 30 let. Spletno anketo je med 19. in 30. julijem 2010 izpolnilo 159 anketirancev, pri čemer je bila postavljena starostna omejitev vsaj 18. let. Analiza rezultatov je pokazala, da nekaj manj kot polovica anketiranih kupuje ekološka živila. Največji delež kupcev ta živila kupuje od 1 do 3 let, njihov najpogostejši kraj nakupa pa so, kot so ugotovile tudi nekatere druge raziskave, opravljene med slovenskimi porabniki, prodajalne Tuša, Mercatorja, Spara ali Interspara. Znanje in informiranost anketiranih pa je tisto področje, ki je nekoliko zaskrbljujoče, saj se je pokazalo, da tako kupci kot nekupci, v zelo velikem deležu, kot ekološke pojmujejo tudi izdelke, ki so označeni kot »naravni«. Sicer pa v znanju in informiranosti med kupci in nekupci nismo ugotovili bistvenih razlik, čeprav preseneča rahlo boljše poznavanje področja ekoloških živil s strani nekupcev. Kot glavni dejavnik za nakup ekoloških živil se je po predvidevanjih pokazala skrb za zdravje, kot glavna ovira pa se je, kot v mnogih drugih raziskavah v tujini, pokazala visoka cena. Ekološka živila anketirani kupci v povprečju vidijo predvsem kot bolj zdrava in dražja kot običajna. Glede povezanosti demografskih dejavnikov z nakupom ekoloških živil pa smo ugotovili, da je nakup ekoloških živil povezan zgolj z mesečnim neto dohodkom gospodinjstva, medtem ko povezave med nakupom in ostalimi demografskimi dejavniki (spol, starost in dokončana izobrazba) nismo našli. Rezultatov, ki smo jih pridobili z raziskavo med slovenskimi porabniki, sicer ne moremo neomejeno posploševati na druge geografske prostore, saj se vedenje porabnikov ekoloških živil med državami lahko razlikuje.

Ta diplomska naloga nudi uporabna izhodišča za več deležnikov na slovenskem trgu ekoloških živil, npr. trgovcem, kmetom in porabnikom. Trgovcem svetujemo, da pri trženju ekoloških živil poudarjajo glavne dejavnike za nakup in poskrbijo za večjo informiranost porabnikov o ekoloških živilih, da se bodo ti bolj zavedali edinstvenih lastnosti teh živil.

Hkrati trgovcem svetujemo, da znižujejo cene ekoloških živil, v kolikor želijo povečati njihovo prodajo, saj so se visoke cene pokazale kot najpomembnejši dejavnik za nenakup. Ekološki kmetje naj, glede na trend rasti povpraševanja po ekoloških živilih, s pridelavo ali predelavo ekoloških živil nadaljujejo oz. jo, v kolikor je mogoče, še povečajo. Usmerijo naj se predvsem v pridelavo ali predelavo sadja, zelenjave, mleka in mlečnih izdelkov ter žit in izdelkov iz moke. Porabnikom ekoloških živil svetujemo, da se dobro seznani s certifikacijo in označevanjem ekoloških živil, saj bodo tako spoznali na kaj morajo biti pozorni pri nakupu. Študija pa je lahko v pomoč tudi tistim, ki bodo v prihodnje raziskovali nakupno vedenje slovenskih porabnikov na trgu ekoloških živil.

LITERATURA IN VIRI

1. 2009 U.S. Families' Organic Attitudes & Beliefs Study (2009, junij). *Organic Trade Association*. 7 str. Najdeno 8. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.ota.com/organic/mt.html>
2. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 11(10), 1140-1167.
3. Anderson, D. (2009, 6. oktober). Below The Topline: Women's growing Economic Power. *The Nielsen Company*. Najdeno 25. julija 2010 na spletnem naslovu <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/below-the-topline-womens-growing-economic-power/>
4. ANEK – Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015 (2005, 24. november). Ljubljana: Vlada RS.
5. ARSO (2010). Najdeno 15. junija 2010 na spletnem naslovu http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind_id=289&lang_id=302
6. Bavec, M. et al. (2001). *Ekološko kmetijstvo*. Ljubljana: Kmečki glas.
7. Biobauern in Österreich (2008, 22. februar). Lebensministerium Öffentlichkeitsarbeit. Najdeno 17. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.landnet.at/article/articleview/60298/1/1455>
8. Blackwell, D., R., Miniard, W., P. & Engel, F., J. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Harcourt College Publishers.
9. Bonti-Ankomah, S. & Yiridoe, E.K. (2006). Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences. *Organic Agriculture Centre of Canada*. Toronto, 59 str.
10. Brelih, V. (2006, oktober). *Porabnik na trgu sonaravno pridelane hrane* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Chinnici, G., D'Amico, M., Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 187-199.
12. Cicia, G. & Del Giudice, T. (2002). Consumers' perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 200-213.
13. CONDOR (2007). Organic Consumers Have Common Values. *Directorate-General for Research, European Communities*. Najdeno 27. junija 2010 na spletnem naslovu <ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/food/docs/consumer-condor.pdf>
14. Consumer Culture And The Future Of Organic Usage. Najdeno 22. junij 2010 na spletnem naslovu <http://www.hartman-group.com/hartbeat/consumer-culture-and-the-future-of-organic-usage>
15. Cunningham, R. (2004, 19. april). Consumer Trends in Organic Food. Najdeno 23. junija 2010 na spletnem naslovu [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/sis8434](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/sis8434)
16. de Magistris, T. & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
17. Ekološko kmetovanje - Znak in označevanje. Najdeno 25. julija 2010 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_sl
18. Ekonet. Najdeno 9. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.ekonet.si/nadzornis.html>

19. Povpraševanje potrošnikov. (2010) [Evropska komisija]. Najdeno 25. julija 2010 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/consumer-demand_sl
20. Fillion, L. & Arazi, S. (2002). Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition & Food Science*, 32(4), 153-157.
21. Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
22. Gleischer, N. D. (B.I.). Eko-med trgov in filozofijo. Univerza v Innsbrucku. Najdeno 16. junija 2010 na spletnem naslovu http://bioalpeadria.info/sympos_06/referat_slo/Gleischer_si.ppt
23. Gotschi, E., Vogel, S. & Lindenthal, T. (2007). High school students' attitudes and behaviour towards organic products: survey results from Vienna. Institute for Sustainable Economic Development, DoE aSS, University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna.
24. Hamm, U. (2006, december). Verbraucherverhalten beim Kauf von Öko-Lebensmitteln. Najdeno 24. junij 2010 na spletnem naslovu <http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/studien-und-projektberichte/verbraucherverhalten-beim-einkauf-dezember-2006/>
25. Hamzaoui Essoussi, L. & Zahaf, M. (2008). Decision Making Process Of Community Organic Food Consumers: An Exploratory Study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95-104.
26. Hamzaoui Essoussi, L. & Zahaf, M. (2009). Exploring the decision making process of Canadian organic food consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 443-459.
27. Hartman (2000, 27. oktober). Organics going mainstream. Najdeno 14. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.hartman-group.com/news/press-releases/hartman-group-study-reports-organics-going-mainstream>
28. Hartman, The Symbolic Power Of »organic«, 2004. Najdeno 20. junija 2010 na spletnem naslovu (<http://www.hartman-group.com/hartbeat/2004-04-27>).
29. Hill, H. & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
30. Hoefkens, C., Van Camp, J., Verbeke, W., Aertsens, J., & Mondelaers, K. (2009). The nutritional and toxicological value of organic vegetables; Consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal*, 111(10), 1062-1077.
31. Hozjan, V. (22. april 2010). Zanimanje za eko hrano se veča. Najdeno 21. julija 2010 na spletnem naslovu: <http://www.energijadoma.si/znanje/zanimivosti/zanimanje-za-ekolosko-hrano-se-veca-cene-pa-zaenkrat-tudi>
32. Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz, C.J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 1-17.
33. Jamnik, M. (30 september 2004). Kako eko je bio? *Aktivni.si*. Najdeno 24. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.aktivni.si/prehrana/kako-eko-je-bio/>
34. Kaj je certifikat (2010). [Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu]. Najdeno 15. junij 2010 na spletnem naslovu <http://www.eko-kmetije.info/certifikat.asp>
35. Kotler, P. (1996). *Marketing management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
36. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Slovenski prevod 11. izdaje. Zagreb: Mate.
37. Landau, E. (11. junij 2010). »Organic« labels may make you underestimate calories. Najdeno 23. junija 2010 na spletnem naslovu

- <http://pagingdrgupta.blogs.cnn.com/2010/06/11/organic-labels-may-make-you-underestimate-calories/>
38. Lazaridis, P. & Drichoutis, A.C. (b.l.). Food Consumption issues in the 21st Century. Agricultural University of Athens. Najdeno 05. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.ip.aua.gr/Studies/Lazaridis-Drichoutis_final.pdf
 39. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Mummery, K. (2002). Eating green: motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40.
 40. Majkovič, D. (2008, 19.-21. november). Slovenski potrošniki in njihovo prepoznavanje živil z ekološko označbo. *Zbornik 12. Alpe Jadran Biosimpozija »Ekološko kmetijstvo varuje podtalnico«* (str. 52 in 53). Hoče pri Mariboru: Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede.
 41. Medvešček, N. (2010, 5. marec). Ni vse ekološko, kar ima oznako eko. *Žurnal 24*, Ljubljana. Najdeno 7. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/ekoist24/ni-vse-ekolosko-kar-ima-oznako-eko-162508/clanek>
 42. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Najdeno 19. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_sonaravno_kmetijstvo/oddelek_za_kmetijstvo_in_okolje/kmetijsko_okoljska_placila/ekolosko_kmetovanje/ekolosko_kmetijstvo_dejstva_in_podatki/7_analiza_stanja_ekoloskega_kmetijstva_v_sloveniji/
 43. Mohorič, K. (2007, oktober). Naravno naj zopet postane običajno. *ABC zdravja*, str. 53. Najdeno 23. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.abczdravja.si/pdf/07okt53.pdf>
 44. Mosley, J. (The Register-Guard) (2007, 22. julij). Mainstream organic. Najdeno 4. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.thefreelibrary.com/Mainstream+ORGANIC-a0166799358>
 45. Ökobarometer 2007 (2007, 7. februar). Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). *Ökolandbau.de*, 15. str. Najdeno 14. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkobarometer_07.pdf
 46. Pellegrini, G. & Farinello, F. (2009). Organic consumers and new lifestyles: An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal*, 111 (9), 948-974.
 47. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. 2. dopolnjena izdaja. Ljubljana: GV Založba.
 48. Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107 (4), 263-273.
 49. Rimal, A.P., Moon, W. & Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, 107(2), str. 84-97.
 50. Roddy, G., Cowan, C. & Hutchinson, G. (1994). Organic food: a discription of the Irish market. *British Food Journal*, 96 (4), 3-10.
 51. Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. & Voglet, R.C. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33, 112-121.
 52. Sahota, A. (2010). The Global Market for Organic Food & Drink. *Organic world.net*. Najdeno 22. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.organic-world.net/fileadmin/documents_organicworld/yearbook/yearbook-2010/sahota-21010-market.pdf

53. Standardi (b.l.). Najdeno 9. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.zveza-ekokmet.si/strani/blagovna_znamka_biodar/standardi.htm
54. Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks I., Meijer, L. & Zebeda, S. (2006). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 349-356.
55. Sumrak, T. (v sodelovanju z MKGP, Sektorjem za sonaravno kmetijstvo) (b.l.). Pomen ekološko pridelanih živil za kmeta. Najdeno 14. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.akademija-zdrave-hrane.si/default.aspx?id=ekopridelava-vsebinska&category_grouprewrite=45&category_groupid=diskusija&catalogue_itemid=pomen-ekolosko-pridelanih-zivil-za-kmeta&print=1
56. Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2009, september). Product involvement in organic food consumption: Does ideology meet practice? *Psychology & Marketing*, 26(9), 844-863.
57. Torjusen, H., Sangstad, L., Jensen, O.K. & Kjærnes, U. (2004). European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review of Available Research. National institute for consumer research, Oslo. *Professional Report*, (4), 150 str.
58. Urban, J., Zverinová, I. & Šcasný, M. (b.l.). Determinants of organic food consumption: Comparative case study on Czech consumers. Najdeno 25. junij 2010 na spletnem naslovu http://www.esee2009.si/papers/Urban-Determinants_of.pdf
59. Verhovec, K.M. (2003). *Dejavniki, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehrambenih izdelkov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
60. Was den Verbraucher bewegt (2007) Najdeno 15. maja 2007 na spletnem naslovu <http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/kaufverhalten/black-box-konsument/psychologische-und-soziologische-einflussfaktoren-was-den-verbraucher-bewegt/>
61. Williams, P.R.D. & Hammitt, J.K. (2001). Perceived Risks of Conventional and Organic Produce: Pesticides, Pathogens, and Natural Toxins. *Risk analysis*, 21(2), 319-330.
62. Yearbook (2010). Najdeno 22. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.organic-world.net/470.html>
63. Yin, S., Wu, L., Du, L. & Chen, M. (13. april 2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.
64. Zanolli, R. & Naspetti S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 14 (8), 643-653.
65. Zgonik, S. (2008). Ekologija: življenjski slog in velik posel. Mladina, št. 14. Najdeno 25. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.mladina.si/tehdnik/200814/clanek/nar--zelena-revolucija-stas_zgonik/
66. ZPS (2010, 10. januar) [Zveza Potrošnikov Slovenije]. *Ekološka živila*. Najdeno 30. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/ekoloska-zivila-4.html?Itemid=413>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Rast prihodkov svetovnega trga ekoloških živil v obdobju 1999-2008

Priloga 2: Letni prirast števila slovenskih kmetij v kontroli v obdobju 2000-2009

Priloga 3: Pogostost nakupa določenih ekoloških živil

Priloga 4: Anketni vprašalnik

Priloga 5: Analiza H1 z SPSS

Priloga 6: Analiza H2 z SPSS

Priloga 7: Analiza H3 z SPSS

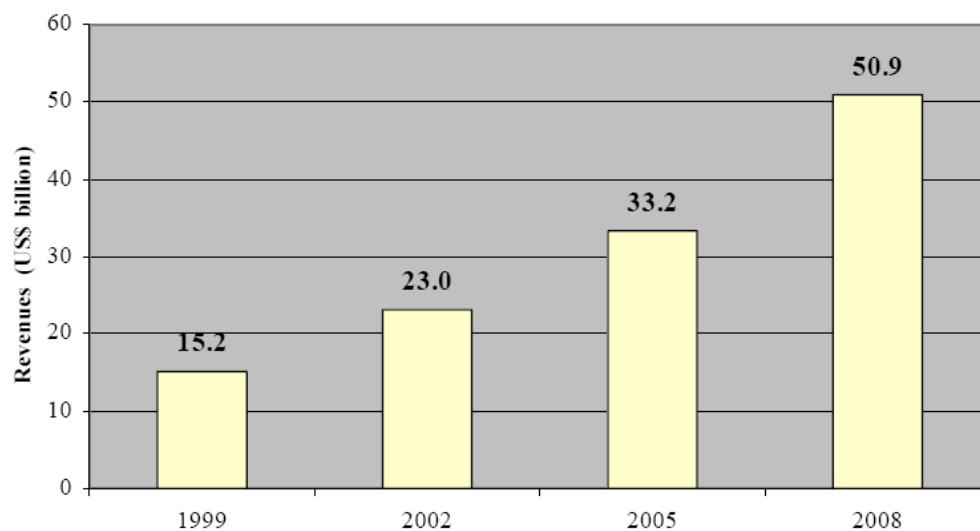
Priloga 8: Analiza H4 z SPSS

Priloga 9: Analiza H9 z SPSS

Priloga 10: Analiza H10 z SPSS

Priloga 11: Analiza H11 z SPSS

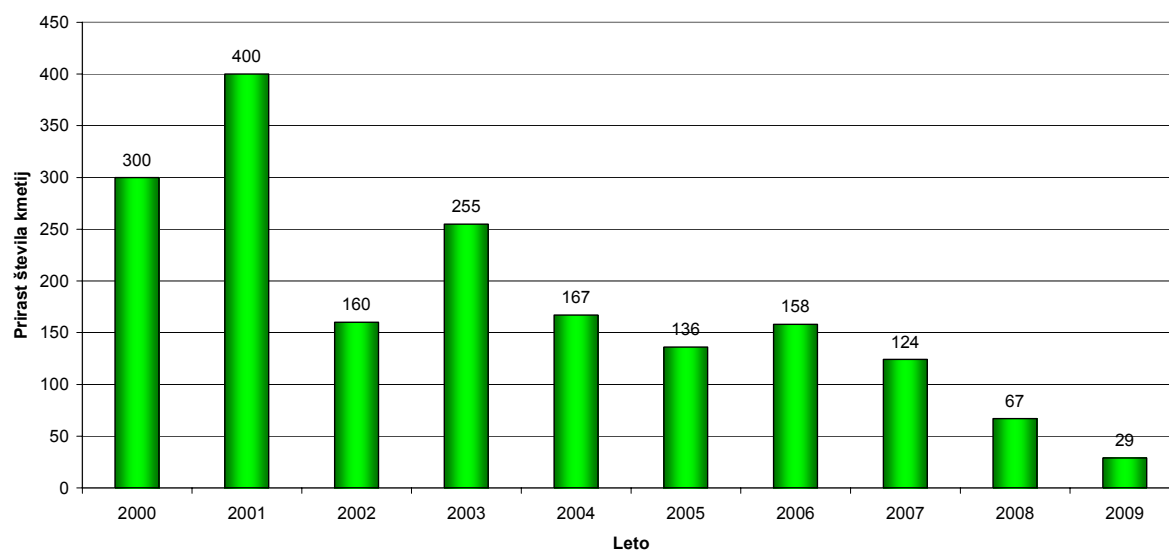
Priloga 1: Rast prihodkov svetovnega trga ekoloških živil v obdobju 1999-2008



Opomba: Podatki so merjeni v milijardah ameriških dolarjev.

Vir: A. Sahota, The Global Market for Organic Food & Drink, 2010, str. 4.

Priloga 2: Letni prirast števila slovenskih kmetij v kontroli v obdobju 2000-2009

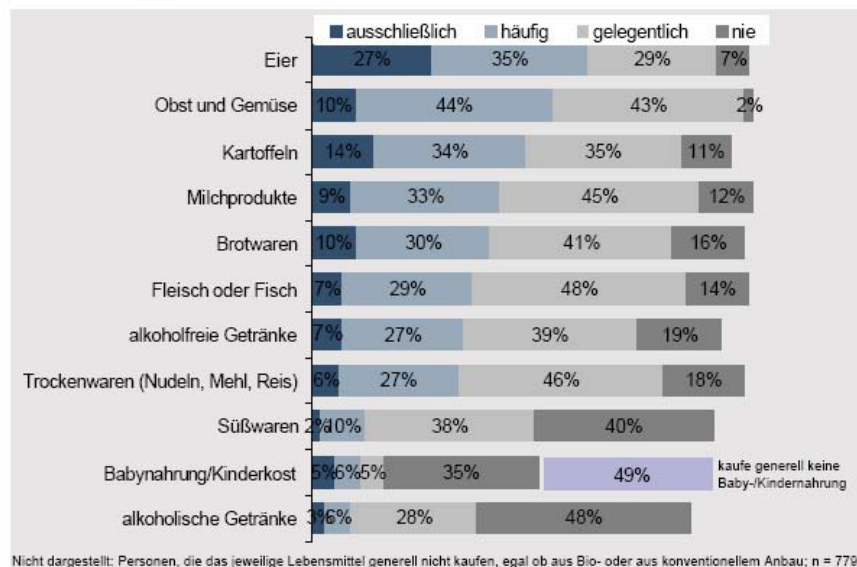


Vir: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 7. Analiza stanja ekološkega kmetijstva v Sloveniji, 2010.

Priloga 3: Pogostost nakupa določenih ekoloških živil

Häufigkeiten des Erwerbs bestimmter Bio-Lebensmittel Wie häufig erwerben Sie die folgenden Bio-Lebensmittelprodukte?

Selektion: Befragte, die derzeit Bio-Lebensmittel kaufen



10 | 07.02.2007

PLEON

Vir: Ökobarometer 2007, 2007, str. 10.

Priloga 4: Anketni vprašalnik

Spletni anketni vprašalnik za kupce ekoloških izdelkov

SPLETNA ANKETA O EKOLOŠKIH ŽIVILIH

Pozdravljeni,

Pred Vami je kratka spletna anketa o ekoloških živilih. Rezultati bodo uporabljeni izključno za namene moje diplomske naloge. Vsi Vaši odgovori so popolnoma anonimni. Vprašanja, ki so označena z *, so zaradi poteka ankete obvezna. Ko odgovorite na zastavljena vprašanja, pritisnite gumb "Next" oziroma "Submit", da potrdite svoje odgovore. Joži Mošnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani

1. Ali kupujete ekološka živila? *

☐ da

☐ ne

2. Kako dolgo že kupujete ekološka živila?

☐ manj kot 1 leto

☐ od 1 do 3 let

☐ od 4 do 10 let

☐ od 11 do 20 let

☐ več kot 21 let

3. Kje najpogosteje kupujete ekološka živila?

☐ na tržnici

☐ v prodajalnah Tuša, Mercatorja, Spara ali Interspara

☐ na ekološki kmetiji

☐ v specializiranih prodajalnah

4. Kako pogosto kupujete ekološka živila iz posamezne skupine? (vedno=vedno, pogosto=več kot 3-krat tedensko, občasno=do 3-krat tedensko, nikoli=nikoli)

	vedno	pogosto	občasno	nikoli
sadje (jabolka, hruške, banane, pomaranče...)	☐	☐	☐	☐
zelenjava (solata, krompir, paradižnik...)	☐	☐	☐	☐
žita in izdelki iz moke (kruh, testenine, riž...)	☐	☐	☐	☐
meso in mesni izdelki (sveže meso, salama...)	☐	☐	☐	☐
mleko in mlečni izdelki (mleko, jogurt, sir...)	☐	☐	☐	☐
jajca	☐	☐	☐	☐
vloženi izdelki (kumarice, marelice...)	☐	☐	☐	☐
brezalkoholne pijače (jabolčni sok, sok rdeče pese...)	☐	☐	☐	☐
alkoholne pijače (žganje, vino...)	☐	☐	☐	☐

5. Kako pomembni so spodaj naštet dejavniki za Vašo odločitev za nakup ekoloških živil? (1-sploh ni pomembno, 2-ni pomembno, 3- ni niti nepomembno, niti pomembno, 4- pomembno, 5-zelo pomembno)

	1	2	3	4	5
skrb za zdravje	☐	☐	☐	☐	☐
boljši okus	☐	☐	☐	☐	☐
skrb za okolje	☐	☐	☐	☐	☐
skrb glede varnosti živil (BSE, salmonela...)	☐	☐	☐	☐	☐
skrb za dobrobit živali	☐	☐	☐	☐	☐
podpora lokalni ekonomiji	☐	☐	☐	☐	☐
nostalgičnost (spominja na preteklost)	☐	☐	☐	☐	☐
radovednost	☐	☐	☐	☐	☐
modernost	☐	☐	☐	☐	☐

6. Ekološka živila so glede na običajna:

(1- sploh ne se strinjam, 2- se ne strinjam, 3- se niti ne strinjam, niti strinjam, 4- se strinjam, 5- zelo se strinjam)

	1	2	3	4	5
bolj zdrava	☐	☐	☐	☐	☐
bolj hranljiva	☐	☐	☐	☐	☐
boljšega okusa	☐	☐	☐	☐	☐
okolju prijazna	☐	☐	☐	☐	☐
dražja	☐	☐	☐	☐	☐
neestetska (drobna, nepravilnih oblik...)	☐	☐	☐	☐	☐
hitreje pokvarljiva	☐	☐	☐	☐	☐

7. Katere izmed spodaj naštetih besed oz. besednih zvez imajo po Vašem mnenju enak pomen kot beseda "ekološki" oz. katere besede so sinonimi za besedo »ekološki«? (možnih je več odgovorov)

- ☐ naraven
- ☐ bio
- ☐ domač
- ☐ integriran
- ☐ eko
- ☐ iz kontrolirane pridelave
- ☐ sonaraven
- ☐ certificiran
- ☐ pridelan na tradicionalen način
- ☐ alternativni

8. Katera izmed slik prikazuje NOVI EVROPSKI znak za ekološka živila, ki velja od 1.7.2010 dalje? (odgovor izberete s klikom na sliko)



9. Spol:

- ☐ moški
☐ ženska

10. Starost:

- ☐ manj kot 18 let
☐ od 18 - 30 let
☐ od 31 - 40 let
☐ od 41 - 50 let
☐ več kot 50 let

11. Dokončana izobrazba: *

- ☐ osnovnošolska
☐ poklicna ali srednješolska
☐ višješolska, visokošolska ali univerzitetna
☐ specializacija, magisterij ali doktorat

12. Povprečni mesečni neto dohodek vašega gospodinjstva:

- ☐ do 800 €
☐ od 800 – 1.600 €
☐ od 1.600 – 2.400 €
☐ nad 2.400 €

13. Število otrok v gospodinjstvu:

-- Please Select --
-- Please Select --
1 otrok
2 otroka
3 otroci
4 otroci
5 ali več otrok
v gospodinjstvu ni otrok

Back

Next

Spletni anketni vprašalnik za nekupce ekoloških izdelkov

SPLETNA ANKETA O EKOLOŠKIH ŽIVILIH

Pozdravljeni,

Pred Vami je kratka spletna anketa o ekoloških živilih. Rezultati bodo uporabljeni izključno za namene moje diplomske naloge. Vsi Vaši odgovori so popolnoma anonimni. Vprašanja, ki so označena z *, so zaradi poteka ankete obvezna. Ko odgovorite na zastavljena vprašanja, pritisnite gumb "Next" oziroma "Submit", da potrdite svoje odgovore. Joži Mošnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani

1. Ali kupujete ekološka živila? *

- ☐ da
☐ ne

2. Kako pomemben je posamezen naveden dejavnik za to, da se za nakup ekoloških živil ne odločite?

(1-spoln ni pomembno, 2-ni pomembno, 3-ni niti nepomembno, niti pomembno, 4-pomembno, 5-zelo pomembno)

	1	2	3	4	5
visoka cena	☐	☐	☐	☐	☐
nezaupanje v kontrolo in označevanje	☐	☐	☐	☐	☐
zadovoljstvo z običajnimi živili	☐	☐	☐	☐	☐
estetske nepravilnosti (npr. manjše in neenakomerno obarvano sadje,...)	☐	☐	☐	☐	☐
slaba razpoložljivost oz. izbira	☐	☐	☐	☐	☐
neučinkovito trženje (slaba promocija,...)	☐	☐	☐	☐	☐

3. Katere izmed spodaj naštetih besed oz. besednih zvez imajo po Vašem mnenju enak pomen kot beseda "ekološki" oz. katere besede so sinonimi za besedo »ekološki«? (možnih je več odgovorov)

- ☐ naraven
☐ bio
☐ domač
☐ integriran
☐ eko
☐ iz kontrolirane pridelave
☐ sonaraven
☐ certificiran
☐ pridelan na tradicionalen način
☐ alternativen

4. Katera izmed slik prikazuje NOVI EVROPSKI znak za ekološka živila, ki velja od 1.7.2010 dalje? (odgovor izberete s klikom na sliko)



5. Spol:

- ☐ moški
☐ ženska

6. Starost:

- ☐ od 18 – 30 let
☐ od 31 – 40 let
☐ od 41 – 50 let
☐ več kot 50 let

7. Dokončana izobrazba: *

- ☐ osnovnošolska
☐ poklicna ali srednješolska
☐ višješolska, visokošolska ali univerzitetna
☐ specializacija, magisterij ali doktorat

8. Povprečni mesečni neto dohodek vašega gospodinjstva:

- ☐ do 800 €
☐ od 800 – 1.600 €
☐ od 1.600 – 2.400 €
☐ nad 2.400 €

9. Število otrok v gospodinjstvu:

-- Please Select --
-- Please Select --
1 otrok
2 otroka
3 otroci
4 otroci
5 ali več otrok
v gospodinjstvu ni otrok

Back

Submit

Priloga 5: Analiza H1 z SPSS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
nakup * spol	157	100,0%	0	,0%	157	100,0%

nakup * spol Crosstabulation

Count

		spol		Total
		moški	ženska	
nakup	kupci	18	54	72
	nekupci	21	64	85
Total		39	118	157

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,002 ^a	1	,966	1,000	,556
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,002	1	,966		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,002	1	,966		
N of Valid Cases	157				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,89.

b. Computed only for a 2x2 table

Priloga 6: Analiza H2 z SPSS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
nakup * starost	158	100,0%	0	,0%	158	100,0%

nakup * starost Crosstabulation

Count

		starost				Total
		od 18 do 30 let	od 31 do 40 let	od 41 do 50 let	več kot 50 let	
nakup	kupci	40	17	8	7	72
	nekupci	53	12	13	8	86
Total		93	29	21	15	158

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,717 ^a	3	,437
Likelihood Ratio	2,716	3	,437
Linear-by-Linear Association	,032	1	,858
N of Valid Cases	158		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,84.

Priloga 7: Analiza H3 z SPSS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
nakup * dokončana izobrazba	159	100,0%	0	,0%	159	100,0%

nakup * dokončana izobrazba Crosstabulation

Count

		dokončana izobrazba				Total
		osnovnošolska	poklicna ali srednješolska	višješolska, visokošolska ali univerzitetna	specializacija, magisterij ali doktorat	
nakup	kupci	6	20	41	6	73
	nekupci	7	36	37	6	86
Total		13	56	78	12	159

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,816 ^a	3	,282
Likelihood Ratio	3,854	3	,278
Linear-by-Linear Association	1,691	1	,194
N of Valid Cases	159		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,51.

Priloga 8: Analiza H4 z SPSS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
nakup * mesečni neto dohodek gospodinjstva	154	100,0%	0	,0%	154	100,0%

nakup * mesečni neto dohodek gospodinjstva Crosstabulation

Count

		mesečni neto dohodek gospodinjstva				Total
		do 800 €	od 800 - 1.600 €	od 1.600 - 2.400 €	nad 2.400 €	
nakup	kupci	13	31	13	15	72
	nekupci	27	39	10	6	82
Total		40	70	23	21	154

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,453 ^a	3	,024
Likelihood Ratio	9,649	3	,022
Linear-by-Linear Association	9,362	1	,002
N of Valid Cases	154		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,82.

Priloga 9: Analiza H9 z SPSS

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	skrb za zdravje	4,64	73	,770	,090
	boljši okus	4,00	73	,957	,112
Pair 2	skrb za zdravje	4,64	73	,770	,090
	skrb za okolje	3,85	73	1,063	,124
Pair 3	skrb za zdravje	4,64	73	,770	,090
	skrb glede varnosti živil	3,49	73	1,168	,137
Pair 4	skrb za zdravje	4,64	73	,770	,090
	skrb za dobrobit živali	3,56	73	1,269	,149
Pair 5	skrb za zdravje	4,64	73	,770	,090
	podpora lokalni ekonomiji	3,34	73	1,145	,134
Pair 6	skrb za zdravje	4,64	73	,770	,090
	nostalgičnost	2,32	73	1,189	,139
Pair 7	skrb za zdravje	4,64	73	,770	,090
	radovednost	2,44	73	1,080	,126
Pair 8	skrb za zdravje	4,64	73	,770	,090
	modernost	1,82	73	,903	,106

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	skrb za zdravje & boljši okus	73	,810	,000
Pair 2	skrb za zdravje & skrb za okolje	73	,782	,000
Pair 3	skrb za zdravje & skrb glede varnosti živil	73	,723	,000
Pair 4	skrb za zdravje & skrb za dobrobit živali	73	,761	,000
Pair 5	skrb za zdravje & podpora lokalni ekonomiji	73	,738	,000
Pair 6	skrb za zdravje & nostalgčnost	73	,518	,000
Pair 7	skrb za zdravje & radovednost	73	,624	,000
Pair 8	skrb za zdravje & modernost	73	,427	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval				
					of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower	Upper			
Pair 1	skrb za zdravje - boljši okus	,644	,562	,066	,513	,775	9,788	72	,000
Pair 2	skrb za zdravje - skrb za okolje	,795	,666	,078	,639	,950	10,196	72	,000
Pair 3	skrb za zdravje - skrb glede varnosti živil	1,151	,811	,095	,961	1,340	12,124	72	,000
Pair 4	skrb za zdravje - skrb za dobrobit živali	1,082	,846	,099	,885	1,280	10,932	72	,000
Pair 5	skrb za zdravje - podpora lokalni ekonomiji	1,301	,776	,091	1,120	1,482	14,326	72	,000
Pair 6	skrb za zdravje - nostalgličnost	2,329	1,028	,120	2,089	2,569	19,352	72	,000
Pair 7	skrb za zdravje - radovednost	2,205	,849	,099	2,007	2,404	22,191	72	,000
Pair 8	skrb za zdravje - modernost	2,822	,903	,106	2,611	3,033	26,706	72	,000

Priloga 10: Analiza H10 z SPSS

		Paired Samples Statistics			
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	bolj zdrava	4,52	73	,603	,071
	bolj hranljiva	4,18	73	,933	,109
Pair 2	bolj zdrava	4,52	73	,603	,071
	boljšega okusa	4,16	73	,913	,107
Pair 3	bolj zdrava	4,52	73	,603	,071
	okolju prijazna	4,40	73	,740	,087
Pair 4	bolj zdrava	4,52	73	,603	,071
	dražja	4,52	73	,784	,092
Pair 5	bolj zdrava	4,52	73	,603	,071
	neestetska	3,10	73	1,227	,144
Pair 6	bolj zdrava	4,52	73	,603	,071
	hitreje pokvarljiva	3,45	73	1,155	,135

		Paired Samples Correlations		
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	bolj zdrava & bolj hranljiva	73	,869	,000
Pair 2	bolj zdrava & boljšega okusa	73	,876	,000
Pair 3	bolj zdrava & okolju prijazna	73	,898	,000
Pair 4	bolj zdrava & dražja	73	,799	,000
Pair 5	bolj zdrava & neestetska	73	,795	,000
Pair 6	bolj zdrava & hitreje pokvarljiva	73	,833	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval				
					of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower	Upper			
Pair 1	bolj zdrava - bolj hranljiva	,342	,506	,059	,224	,461	5,782	72	,000
Pair 2	bolj zdrava - boljšega okusa	,356	,482	,056	,244	,469	6,311	72	,000
Pair 3	bolj zdrava - okolju prijazna	,123	,331	,039	,046	,201	3,182	72	,002
Pair 4	bolj zdrava - dražja	,000	,471	,055	-,110	,110	,000	72	1,000
Pair 5	bolj zdrava - neestetska	1,425	,832	,097	1,231	1,619	14,631	72	,000
Pair 6	bolj zdrava - hitreje pokvarljiva	1,068	,733	,086	,898	1,239	12,459	72	,000

Priloga 11: Analiza H11 z SPSS

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	visoka cena	4,05	81	1,083	,120
	nezaupanje	3,35	81	1,164	,129
Pair 2	visoka cena	4,05	81	1,083	,120
	zadovoljstvo z običajnimi ž.	3,69	81	,970	,108
Pair 3	visoka cena	4,05	81	1,083	,120
	estetske nepravilnosti	2,31	81	1,200	,133
Pair 4	visoka cena	4,05	81	1,083	,120
	slaba razpoložljivost	2,84	81	1,134	,126
Pair 5	visoka cena	4,05	81	1,083	,120
	neučinkovito trženje	2,47	81	1,152	,128

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	visoka cena & nezaupanje	81	,919	,000
Pair 2	visoka cena & zadovoljstvo z običajnimi ž.	81	,895	,000
Pair 3	visoka cena & estetske nepravilnosti	81	,796	,000
Pair 4	visoka cena & slaba razpoložljivost	81	,851	,000
Pair 5	visoka cena & neučinkovito trženje	81	,833	,000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval			
					of the Difference			
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1 visoka cena - nezaupanje	,704	,459	,051	,602	,805	13,784	80	,000
Pair 2 visoka cena - zadovoljstvo z običajnimi ž.	,358	,482	,054	,251	,465	6,679	80	,000
Pair 3 visoka cena - estetske nepravilnosti	1,741	,738	,082	1,578	1,904	21,232	80	,000
Pair 4 visoka cena - slaba razpoložljivost	1,210	,607	,067	1,076	1,344	17,952	80	,000
Pair 5 visoka cena - neučinkovito trženje	1,580	,649	,072	1,437	1,724	21,904	80	,000