

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TINA TAVČAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA PORABNIKOV EKOLOŠKIH IZDELKOV – PRIMER
PRODAJALNE VITA CARE**

Ljubljana, avgust 2013

TINA TAVČAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tina Tavčar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Analiza porabnikov ekoloških izdelkov – primer prodajalne Vita Care, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Barbaro Culiberg.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRG EKOLOŠKIH IZDELKOV	2
1.1 Opredelitev ekoloških izdelkov	2
1.1.1 Certifikacija ekoloških izdelkov	4
1.1.2 Označevanje ekoloških izdelkov	5
1.2 Povpraševanje na trgu ekoloških izdelkov	8
1.3 Ponudba na trgu ekoloških izdelkov	9
2 PORABNIKI EKOLOŠKIH IZDELKOV	11
2.1 Opredelitev porabnika ekoloških izdelkov	11
2.2 Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	11
2.3 Kraji nakupa ekoloških izdelkov	12
2.4 Vrste ekoloških izdelkov	14
2.5 Motivi za nakup ekoloških izdelkov	14
2.6 Ovire za nakup ekoloških izdelkov	16
3 NAKUPNO ODLOČANJE	18
3.1 Proces nakupnega odločanja za ekološke izdelke	18
3.1.1 Prepoznavanje problema	19
3.1.2 Iskanje informacij	19
3.1.3 Presojanje možnosti	20
3.1.4 Nakupna odločitev	20
3.1.5 Ponakupno vedenje	21
3.2 Dejavniki nakupnega odločanja porabnikov ekoloških izdelkov	21
3.2.1 Kulturni dejavniki	21
3.2.2 Družbeni dejavniki	22
3.2.3 Osebni dejavniki	23
3.2.4 Psihološki dejavniki	25
4 PREDSTAVITEV PRODAJALNE EKOLOŠKIH IZDELKOV VITA CARE	27
5 RAZISKAVA O ZNAČILNOSTIH PORABNIKOV EKOLOŠKIH IZDELKOV V PRODAJALNI VITA CARE	29
5.1 Namen in cilj raziskave	29
5.2 Hipoteze	29
5.3 Metodologija	32

5.3.1	Oblikovanje vprašalnika	32
5.3.2	Zbiranje podatkov	32
5.4	Analiza podatkov.....	33
5.4.1	Demografske značilnosti anketirancev	33
5.4.2	Pogostost in doba nakupovanja ekoloških izdelkov	34
5.4.3	Vrste ekoloških izdelkov.....	34
5.4.4	Mnenja porabnikov o ekoloških izdelkih.....	34
5.4.5	Ovire za nakup ekoloških izdelkov	35
5.4.6	Motivi za nakup ekoloških izdelkov	36
5.4.7	Znanje in informiranost o ekoloških izdelkih	36
5.4.8	Prodajalna Vita Care	38
5.5	Preverjanje hipotez	40
5.6	Interpretacija rezultatov.....	42
5.7	Priporočila za podjetje.....	43
SKLEP		44
LITERATURA IN VIRI		46
PRILOGE		

KAZALO SLIK

Slika 1:	Evropski logotip za označevanje ekoloških izdelkov	6
Slika 2:	Slovenski uradni znak za ekološke izdelke	6
Slika 3:	Slovenska zasebna blagovna znamka Biodar	6
Slika 4:	Mednarodna kolektivna blagovna znamka Demeter	7
Slika 5:	Interni standard verige trgovin z zdravo prehrano Reformhaus	7
Slika 6:	Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja	18
Slika 7:	Mnenja anketirancev o ekoloških živilih glede na običajna	35
Slika 8:	Mnenja anketirancev glede trditev v povezavi z ekološko pridelanimi živili	35
Slika 9:	Pomembnost posameznega dejavnika za odločitev za nakup ekoloških izdelkov	36
Slika 10:	Struktura anketirancev glede prepoznavanja sinonima za besedo »ekološki« v %.....	37
Slika 11:	Struktura anketirancev glede prepoznavanja oznak za ekološka živila v %	37
Slika 12:	Struktura anketirancev glede na ponudbo v prodajalni Vita Care	39

KAZALO TABEL

Tabela 1: Slovenske organizacije za izdajanje certifikatov, ki jih je akreditirala Slovenska akreditacija	5
Tabela 2: Prihodki od prodaje na svetovnem trgu ekoloških izdelkov v obdobju 2002–2011 v milijardah USD	8
Tabela 3: Skupno število ekoloških kmetij in površina zemljišč v nadzoru ekološkega kmetovanja po letih	10
Tabela 4: Pogostost nakupov posameznih skupin ekoloških izdelkov v Ljubljani in Ostravi	12
Tabela 5: Lokacije in pogostost nakupov ekološko pridelane hrane v Sloveniji	13

UVOD

Povsod po svetu, predvsem pa v Evropski uniji (v nadaljevanju EU), se zanimanje za ekološke izdelke hitro povečuje. Ljudje kupujejo ekološke izdelke iz različnih razlogov. Nekateri jih kupujejo zaradi skrbi za okolje in dobro počutje živali. Drugi verjamejo, da lahko z uživanjem ekoloških izdelkov zmanjšajo količino zaužitih ostankov pesticidov, gensko spremenjenih sestavin in drugih nepotrebnih živilskih aditivov, kot so umetna barvila in konzervansi. Tudi zadnje raziskave kažejo, da se ekološki trg EU povečuje za 10 do 15 % na leto. V letu 2010 je bila skupna prodaja ekoloških izdelkov po vsej EU ocenjena na 18,6 milijarde EUR. Največji delež evropskega ekološkega trga pripada Nemčiji (31,6 %), sledita ji Francija (17,9 %) in Velika Britanija (10,8 %) (Datamonitor, 2011).

Tudi v Sloveniji je v zadnjih nekaj letih zaznati trend vedno večjega zanimanja za ekološke izdelke. Ponudba je najdlje in najbolj uveljavljena na ekoloških tržnicah. Ekološke izdelke ponujajo tudi v supermarketih (Mercator, Tuš, Spar, Hofer, E.Leclerc) in drogerijah (Müller, Drogerie Markt), kjer sta obseg in raznolikost ponudbe zelo različna. Poleg trgovin, ki so specializirane za prodajo ekoloških izdelkov (Kalček, Vita Care), lahko izpostavimo tudi vedno večjo ponudbo ekoloških izdelkov prek svetovnega spleta (Zeleni zabojček, Živa center) in neposredno nakupovanje pridelkov pri pridelovalcih oz. kmetih. V zadnjih letih poznavanje ekološke pridelave in poznavanje prednosti ekološko pridelanih živil med porabniki narašča, hkrati pa se tako vse bolj oblikuje tudi profil ozaveščenega porabnika ekoloških izdelkov (Lampič, Mrak, Potočnik Slavič, Bednar & Žufan, 2010, str. 36-37).

Na področju odnosa porabnikov do zdrave hrane je bilo narejenih že veliko raziskav, še posebej v smeri ekološke sadja in zelenjave. Ugotoviti, kateri so dejavniki, ki vplivajo na izbiro izdelkov, in kako se spreminjajo vedenjski vzorci porabnikov, je zahtevno in pomembno z več vidikov. Sprva je bil glavni poudarek na raziskovanju potreb porabnikov in razlogov za nakup, predvsem za potrebe kmetijsko-živilske industrije in sektorja maloprodaje v iskanju dodatnih konkurenčnih prednosti. Zdaj pa je področje izbire izdelkov postalo pomembno tudi z vidika zdravja celotne populacije. Zato želijo javna zdravstva v razvitih gospodarstvih vplivati na večjo ozaveščenost in tako izboljšati prehranjevalne navade prebivalstva. Sodobna strokovna literatura o izbiri živil meni, da so lastnosti izdelka tiste, ki vplivajo na zaupanje porabnika v ekološke izdelke (način pridelave, izvor, ogljični odtis ipd.). Poznavanje le-teh pa je pomembno za še boljše razumevanje nakupnih navad porabnikov (Kuhar, Slabe & Juvančič, 2012, str. 20).

Za uspešno poslovanje podjetja je bistvenega pomena poznavanje ciljnih porabnikov, njihovih potreb, želja, nakupnih navad in motivov za nakup. Le s poznavanjem porabnika lahko podjetje prilagodi svojo ponudbo tako, da bo kar najbolj zadovoljilo njegove potrebe. Poleg poznavanja potreb in želja porabnikov je pomembno tudi poznavanje nakupnega procesa in dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces. Tega se zavedajo tudi v prodajalni ekoloških izdelkov Vita Care. Osnovni namen mojega diplomskega dela je podrobno proučiti, primerjati in združiti ugotovitve že opravljenih raziskav o ekoloških izdelkih in to primerjati z ugotovitvami empirične raziskave.

Cilj diplomskega dela pa je ugotoviti, kdo in kakšni so kupci ekoloških izdelkov v prodajalni Vita Care. Opredelila bom, kakšen tip porabnikov zahaja v prodajalno Vita Care, skušala ugotoviti njihove značilnosti ter vzroke za nakup ekoloških izdelkov. Z drugimi besedami – iščem torej profil porabnika izdelkov omenjene prodajalne in njegove motive za nakup.

Na podlagi teoretičnih izhodišč sem v drugem delu diplomskega dela izvedla empirično raziskavo s pomočjo anketnega vprašalnika. Glede na zastavljene cilje sem oblikovala hipoteze, s katerimi sem želela ugotoviti, kako na pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov vpliva višina neto mesečnega osebnega dohodka, stopnja izobrazbe, spol in starost otrok v družini ter kakšno je znanje in zaupanje porabnikov v zakonodajo, ki nadzira pridelovalce ekoloških izdelkov in dodeljuje certifikate. Nadalje sem želela ugotoviti še glavne motive in ovire za nakup ekoloških izdelkov ter zaznavanje le-teh v očeh kupcev.

Diplomsko delo poleg uvoda in sklepa obsega pet vsebinskih poglavij. V prvem poglavju sem opredelila pojem ekološki izdelek, opisala pravila pri označevanju in certificiranju teh izdelkov ter predstavila situacijo na trgu ekoloških izdelkov. V drugem poglavju sem opredelila porabnike ekoloških izdelkov, kako pogosto in kje kupujejo ekološke izdelke, po katerih izdelkih najpogosteje posegajo ter navedla njihove najpogostejše motive in ovire za nakup ekoloških izdelkov. Tretje poglavje se nanaša na proces porabnikovega nakupnega odločanja in na dejavnike, ki vplivajo na nakup. Sledi predstavitev podjetja Steel Plast, d. o. o., in njihove prodajalne z zdravo prehrano Vita Care. Zadnje, peto poglavje, zajema empirično raziskavo, in sicer opredelitev namena raziskave in opis metodologije raziskave, zaključni pa se z glavnimi ugotovitvami raziskave in predlogi za prodajalno ekoloških izdelkov Vita Care. Sledi sklep, ki se navezuje na teoretična izhodišča, rezultate raziskave in dosego cilja, zastavljenega na začetku diplomskega dela.

1 TRG EKOLOŠKIH IZDELKOV

Za nazoren pogled v tematiko diplomskega dela, ki se nanaša na ekološka živila, je smiselno proučiti stanje trga in dinamiko razvoja trga ekoloških izdelkov. V tem poglavju bom najprej opredelila sam pojem ekološki izdelek, njegovo certificiranje in označevanje ter na kratko predstavila povpraševanje in ponudbo na trgu ekoloških izdelkov.

1.1 Opredelitev ekoloških izdelkov

V državah članicah Evropske unije pomenijo oznake ekološko, biološko in organsko isto, saj enotna zakonodaja, ki velja v vseh državah članicah, natančno določa pravila ekološkega pridelovanja, kontrolo, certificiranje in označevanje ekoloških izdelkov. V vsaki izmed držav članic Evropske unije je ena od oznak predpisana kot uradna (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010, v nadaljevanju ZPS):

- v Sloveniji: oznaka »ekološki«;
- v Nemčiji, Italiji in Avstriji: oznaka »bio«;
- v anglosaksonskih državah: oznaka »organsko« (angl. *organic*).

Predelano živilo je označeno kot ekološko, če ustreza spodaj navedenim pogojem (ZPS, 2010):

- je predelano brez uporabe gensko spremenjenih organizmov;
- ni izpostavljeno ionizirajočemu sevanju;
- vsebuje najmanj 95 % sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov;
- vsebuje največ 5 % sestavin iz snovi, ki so navedene v pravilniku (dovoljena je uporaba okrog 45 aditivov, kar je približno 10 % vseh, ki so dovoljeni pri konvencionalni predelavi);
- je rezultat kontrolirane predelave.

Pri predelavi ekoloških izdelkov moramo biti pozorni, da le-ta poteka časovno ali prostorsko ločeno od neekoloških izdelkov. Ne smemo torej uporabljati tehnik in materialov, s katerimi bi lahko povrnili lastnosti, ki so bile izgubljene med predelavo ali skladiščenjem ekoloških izdelkov. Prav tako ni dovoljeno popravljati posledic, ki bi lahko nastale zaradi malomarnosti pri predelavi ekoloških izdelkov ali bile zavajajoče glede pravega izvora izdelka. Primer predelave ekološkega izdelka je pecivo iz biskvitnega testa, ki ne sme vsebovati barvil, s katerimi bi lahko popravili barvo, medtem ko je to dovoljeno pri neekološkem pecivu (ZPS, 2010).

V državah članicah Evropske unije je ekološko kmetijstvo enotno urejeno z naslednjimi predpisi (Inštitut za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru, 2012, v nadaljevanju IKC UM):

- Uredba Sveta (EU) št. 834/2007 z dne 28. junija 2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov in razveljavitvi Uredbe (EGS) št. 2092/91 (Uradni list EU, L 189);
- Uredba Komisije (EU) št. 889/2008 z dne 5. septembra 2008 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (EU) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov glede ekološke pridelave, označevanja in nadzora (Uradni list EU, L 250);
- Uredba Komisije (EU) št. 1235/2008 z dne 8. decembra 2008 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (EU) št. 834/2007 v zvezi z ureditvami za uvoz ekoloških proizvodov iz tretjih držav (Uradni list EU, L 334).

Z zgoraj omenjenimi uredbami se določa načela, cilje in splošna pravila za ekološko označevanje, pridelavo in nadzor. Uredbe oblikujejo zakonodajni okvir za pridelavo, predelavo, distribucijo, nadzor in označevanje ekoloških izdelkov, s katerimi se trguje na območju Evropske unije (Evropska komisija, 2011).

V Sloveniji ekološko kmetijstvo na državni ravni dopolnjujejo naslednji predpisi (IKC UM, 2012):

- Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih proizvodov oziroma živil (Uradni list RS, 71/2010);
- Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. 128/2006, 21/2007-popr.);
- Pravilnik o določitvi območij v Republiki Sloveniji, ki so primerna za ekološko čebelarjenje z izdelano karto neprimernih območij za ekološko čebelarjenje v RS (Uradni list, št. 52/2003).

Ti pravilniki natančno opredeljujejo postopke in metode ekološke pridelave in predelave, pogoje za označevanje kmetijskih izdelkov in pravilno uporabo oznake »ekološki«. V pravilnikih so natančno določeni postopki za nadzor organizacij, ki izvajajo kontrolo in certificiranje, katere pogoje morajo te organizacije izpolnjevati, ter pristojnosti, ki so vezane na kontrolo uvoza ekoloških izdelkov (Evropska komisija, 2011).

Tuja literatura navaja različne opredelitve ekoloških izdelkov. Hamzaoui Essoussi in Zahaf (2008, str. 96) pravita, da beseda »ekološko« izhaja iz grške besede »bios« in pomeni življenje oz. način življenja. Aertsens, Verbeke, Mondelaers in Van Huylenbroeck (2009, str. 1147) pa ekološke izdelke označujejo kot okolju prijazne, t. i. zelene proizvode, ki so narejeni iz nestrupenih, lokalno pridobljenih materialov. Nadalje ugotavljajo, da bi bilo idealno, če bi celoten življenjski cikel izdelka, od pridobivanja surovin, proizvodnje, distribucije, trženja, prodaje, uporabe, odstranjevanja in recikliranja, imel minimalen vpliv na okolje. Primer okolju prijaznih izdelkov so lokalno pridelano ekološko sadje in zelenjava, ročno izdelane lesene igrače, barvane z nestrupenimi barvami, vozila na alternativna goriva (hibridna in električna vozila) ter energetske naprave za stanovanjske in poslovne objekte (sončne celice in vetrne turbine).

Slovenskim porabnikom je sam pojem ekološki izdelek dobro znan, saj večini predstavlja nekaj zdravega in naravnega, pridelanega na naraven način, brez uporabe konzervansov, barvil ipd. Tako so ekološki izdelki med slovenskimi porabniki sprejeti zelo pozitivno, vendar pa kljub temu še ni zaznati prave ločnice med ekološkimi izdelki in ostalimi zdravimi ter naravnimi izdelki (Andolšek Jesenovec, 2009).

1.1.1 Certifikacija ekoloških izdelkov

Vsi ekološki izdelki morajo za zagotavljanje večje varnosti in kakovosti izdelkov imeti oznako ekološki in certifikat, ki zagotavlja, da je vse, od predelave do pakiranja in skladiščenja, v skladu s predpisi ekološkega kmetijstva (Lončar, 2011).

Certificiranje je uraden postopek, s katerim certifikacijski organ izda dokument (certifikat), ki potrjuje, da so bili ekološki izdelki pridelani, predelani, pakirani, skladiščeni in transportirani v skladu z veljavnimi predpisi in standardi za ekološko kmetijstvo (IKC UM, 2012).

Ekološka živila so tista, za katere je bil izdan certifikat in s katerim se potrjuje skladnost ekoloških izdelkov z veljavnimi mednarodnimi (International Federation of Organic Agriculture Movements, v nadaljevanju IFOAM) in slovenskimi predpisi za ekološko kmetijstvo. Organizacija, ki je pooblaščen za izdajo certifikata, enkrat na leto izvede pregled celotne kmetije. Kontrolor pregleda celotno dokumentacijo, razmere, v katerih živijo živali, njive, sadovnjake, rastlinjake, pašnike in skladišča, po potrebi lahko vzame tudi vzorec. Kmetija dobi certifikat, ko jo kontrolor oceni s pozitivno oceno, kar kmetiji omogoči označevanje izdelkov z uradnimi oznakami za ekološka živila (Zgonik, 2008).

V Sloveniji imamo za kontrolo in certifikacijo tri organizacije (Tabela 1), ki kontrolirajo ekološke kmetije (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, 2013, v nadaljevanju MKO).

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

Organ za izdajanje certifikatov	Spletno mesto	Koda	Znak
BUREAU VERITAS, d. o. o. Linhartova cesta 49a, 1000 Ljubljana	www.bureauveritas.si	SI-BV-EKO	
KON-CERT 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	

Vir: Zveza Potrošnikov Slovenije, Ekološka živila, 2010.

Rezultat kontrole je certifikat, ki vsebuje vrsto podatkov: 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 čas veljavnosti certifikata, pogoje za ohranitev veljavnosti certifikata, številko in datum izdaje certifikata. Certifikat mora biti na vpogled pri vsakem trgovcu, ki prodaja ekološke izdelke (Kaj je certifikat, 2010).

1.1.2 Označevanje ekoloških izdelkov

Označevanje ekoloških izdelkov je v Sloveniji urejeno s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma izdelkov, na osnovi Zakona o kmetijstvu, od vstopa v Evropsko unijo dalje pa tudi Uredba EU 2091/92. Ti pravilniki in zakoni določajo, da se z oznako »ekološki« lahko označuje le izdelke iz nadzorovane ekološke pridelave in predelave (Lončar, 2011).

Slovenski uradni državni znak je »ekološki«, zasledimo pa lahko tudi druge zasebne blagovne znamke, kot na primer Biodar in Demeter. Večina slovenskih porabnikov še vedno v največji meri prepozna uradni državni znak, kot edini znak za ekološke izdelke. Pravico do uradnega državnega znaka si izdelek pridobi s certifikatom organizacije, pooblaščne s strani države. Na Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (v nadaljevanju MKGP) pa se poda vloga za

uporabo znaka (ZPS, 2010). V nadaljevanju bom predstavila oznake za ekološke izdelke, ki se uporabljajo v Sloveniji.

Uradni znak EU – Evrolist (Slika 1) lahko uporablja vsak, ki je v registru ekoloških kmetovalcev in izpolnjuje zahteve, ki so določene v uredbah EU 2092/91 (MKO, 2007).

Slika 1: Evropski logotip za označevanje ekoloških izdelkov



Vir: MKO, *Označevanje*, 2007.

Pravico do **uradnega državnega znaka »ekološki«** (Slika 2) izdelek pridobi s certifikatom, ki ga izda s strani države pooblaščen organizacija (Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015, 2005, str. 25, v nadaljevanju ANEK).

Slika 2: Slovenski uradni znak za ekološke izdelke



Vir: Vlada RS, ANEK, *Označevanje*, 2005.

Blagovna znamka **Biodar** (Slika 3) je znamka za ekološke izdelke, pridelanih in predelanih po standardih Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije (v nadaljevanju ZZEKS). Standardi Biodar so v nekaterih primerih celo strožji od državnih in evropskih. Znamka torej zagotavlja, da izdelki prihajajo iz kmetije, ki je v celoti preusmerjena v ekološko pridelavo in potrjuje, da je izdelek od njive do prodajne police kontroliran s strani kontrolnih organizacij (ZPS, 2010).

Slika 3: Slovenska zasebna blagovna znamka Biodar



Vir: Vlada RS, ANEK, *Označevanje*, 2005.

Demeter (Slika 4) je mednarodna blagovna znamka za proizvode, ki so pridelane po biološko-dinamični metodi. Stroge zahteve in nadzor nadgrajujejo zahteve za ekološko pridelavo po evropskih merilih uredbe. Kmetije delujejo kot živ sistem, v katerem kmetje pri delu z naravnimi bogastvi razvijajo svoje lastne strategije, pri izbiri časa priprave zemlje, sajenja in pobiranja pa upoštevajo naravne cikle (ZPS, 2010).

Slika 4: Mednarodna kolektivna blagovna znamka Demeter



Vir: Vlada RS, ANEK, Označevanje, 2005.

Na trgu lahko najdemo še veliko drugih blagovnih znamk (Biotop, Natura, Zdravo življenje, Eco+ ipd.) (Priloga 1), ki kot take ne zagotavljajo ekološkega statusa, njihovo ime pa nakazuje na naravno, biološko ali ekološko pridelano oziroma predelano živilo (ZPS, 2010). Poleg vseh zgoraj omenjenih blagovnih znamk, bom v delu izpostavila še interni standard Neuform, katerega izdelke lahko najdemo v prodajalni Vita Care.

Interni standard **Neuform** (Slika 5) je standard verige trgovin z zdravo prehrano Reformhaus. Ni povsem enak ekološkim pravilnikom, predstavlja pa veliko višji kriterij od konvencionalnega. Kriteriji Neuform zagotavljajo, da so vse uporabljene sestavine brez ostankov pesticidov in brez gensko spremenjenih organizmov.

Slika 5: Interni standard verige trgovin z zdravo prehrano Reformhaus



Vir: Vita Care, 2013.

Osnovne smernice kakovosti standarda Neuform zagotavljajo, da so izdelki (Vita Care, 2012):

- kontrolirani za vsebnost škodljivih snovi, ostankov in nečistoč iz narave;
- hitro, skrbno in previdno predelani, da ohranijo bistvene hranilne vrednosti;
- brez genskega spreminjanja;
- brez UV, radioaktivnega ali ionskega obsevanja;
- brez sintetičnih konzervansov, barvil, antioksidantov, gostil ipd.;
- brez umetnih arom (uporabljajo se izključno naravne);
- brez umetnih ojačevalcev okusa;
- brez hidrogeniranih maščob in estrenja.

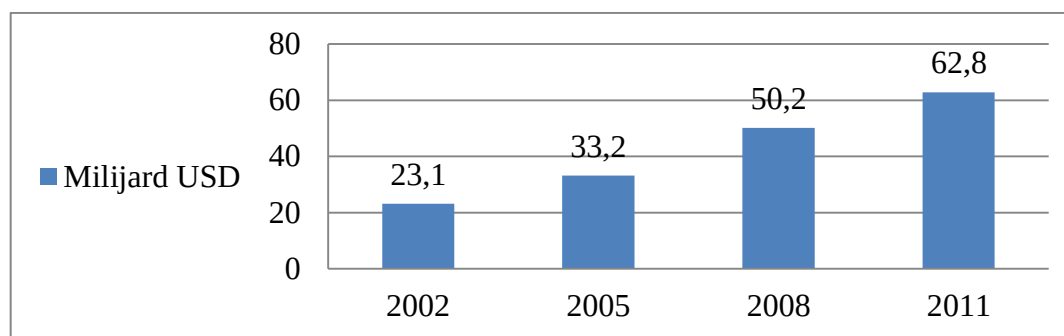
Oznake »eko«, »bio« ali »ekološko«, se lahko na izdelku pojavijo kot del njegovega trgovskega imena in o sami sestavi izdelka ne povedo nič. Ker je to področje še neenotno urejeno, obstaja veliko različnih standardov in meril za ekološke izdelke, sprejetih s strani akreditiranih organov v državah Evropske unije. V kolikšni meri je nek izdelek res ekološki, pa nam pove šele certifikat (ZPS, 2010).

1.2 Povpraševanje na trgu ekoloških izdelkov

»Ekološko« postaja globalni trend, ki ga Kotler (2004) opredeljuje kot smer ali zaporedje dogodkov, ki ima določeno vztrajnost in trajnost. Trend je zato lažje predvideti, njegovo trajanje je daljše in nam razkriva obrise prihodnosti. Razvoj trga ekoloških izdelkov temelji predvsem na povpraševanju porabnikov po ekoloških izdelkih, ki se je v zadnjih letih močno povečalo. Razloge za to lahko najdemo predvsem v vse večjem zavedanju in skrbi porabnikov za zdravje, okolje, dobro počutje živali ipd. Kljub gospodarski krizi trg ekoloških izdelkov še vedno raste. Letna rast trga ekoloških izdelkov se namreč po navedbah Evropske komisije (2011) giblje od 10 do 15 %. Po ocenah Datamonitor (2011) pa je v obdobju od leta 2006 do 2010 letna rast evropskega trga ekoloških izdelkov znašala 8,9 % (Priloga 2).

Prihodki od prodaje na svetovnem trgu ekoloških izdelkov se tako iz leta v leto povečujejo (Tabela 2) in so v letu 2011 znašali 62,8 milijard USD, pri čemer ZDA, Nemčija in Francija predstavljajo vodilne trge za ekološke izdelke (Sahota, 2013, str. 4).

Tabela 2: Prihodki od prodaje na svetovnem trgu ekoloških izdelkov v obdobju 2002–2011 v milijardah USD



Vir: A. Sahota, Global Organic Food & Drink Market, 2013, str.4.

Povpraševanje po ekoloških izdelkih je največje v Severni Ameriki in Evropi ter predstavlja kar 96 % celotnega globalnega prometa z ekološkimi izdelki. Največ ekoloških izdelkov v skupni vrednosti 31,3 milijarde USD prodajo v ZDA. V Evropi je bil leta 2011 ekološki trg vreden 29,0 milijard USD (Sahota, 2013). Največ je vreden trg v Nemčiji, in sicer 6,59 milijard EUR, sledita ekološki trg v Franciji (3,76 milijard EUR) in Veliki Britaniji (1,88 milijard EUR) (Forschungsinstitut für biologischen Landbau & International Federation of Organic Agriculture Movements, 2013, v nadaljevanju FiBL & IFOAM).

Poraba ekoloških izdelkov na prebivalca je v svetovnem merilu leta 2011 znašala 9,02 USD (7,00 EUR). Države z največjo porabo na prebivalca na leto so Švica z 250,40 USD (194,11 EUR), Danska 225,70 USD (174,96 EUR) in Luksemburg s 187,30 USD (145,19 EUR) (FiBL & IFOAM, 2013). Povprečna poraba za ekološke izdelke na slovenskem trgu pa je v letu 2009 znašala 22,10 USD (17,00 EUR) na leto na prebivalca (Slabe et al., 2010).

Slabe et al. (2010, str. 22-24) ocenjujejo, da je delež ekoloških izdelkov na slovenskem trgu v letu 2009 dosegel dober 1 % vsega prometa s hrano in pijačo oziroma približno 35 milijonov EUR. Primerljivi rezultati nekaterih drugih evropskih držav so bistveno višji. V Avstriji je na primer delež ekoloških izdelkov 6 %, na Danskem celo 7,2 % skupne potrošnje živil (The organic market in Europe, 2011).

Za slovenski trg ekoloških izdelkov je značilna izrazita naklonjenost porabnikov lokalno pridelanim izdelkom. To je povezano predvsem z željo po višji kakovosti, zlasti pri nakupu sveže zelenjave, sadja in mleka. Vse bolj pomemben dejavnik postaja tudi okoljska osveščenost porabnikov (Slabe et al., 2010). Sahota (2013) prav tako ugotavlja, da porabniki na svetovnem trgu ekoloških izdelkov največ povprašujejo po ekološkem sadju in zelenjavi, sledijo dietni izdelki, ekološko meso, pijača in ostali ekološki izdelki. Pri porabnikih pa je najbolj cenjeno to, da so ekološki izdelki sveži in zdravi.

1.3 Ponudba na trgu ekoloških izdelkov

Ponudba ekoloških izdelkov raste zaradi vse večjega povpraševanja. Skupna površina, s katero danes upravlja skoraj 1,8 milijona proizvajalcev in je namenjena ekološki pridelavi, znaša 37,2 milijona hektarjev. Regije z največjimi ekološkimi območji kmetijskih zemljišč so Avstralija (12,2 milijona hektarjev), Evropa (10,6 milijonov hektarjev) in Latinska Amerika (6,8 milijonov hektarjev). Države z največjimi ekološkimi kmetijskimi zemljišči pa so: Avstralija, Argentina in ZDA. Največji delež ekoloških kmetijskih zemljišč glede na celotna kmetijska zemljišča imajo na Falklandskih otokih (35,9 %), sledita Liechtenstein (29,3 %) in sosednja Avstrija (19,7 %) (FiBL & IFOAM, 2013).

EU je leta 2004 sprejela Evropski akcijski načrt za ekološko prehrano in kmetijstvo, ki vključuje pobude za doseg ciljev, kot sta razvoj trga za ekološke izdelke in izboljšanje standardov (Komisija ES, 2004). Vlada RS je tako novembra 2005 sprejela Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015 (Vlada RS, 2005). V njem se predvideva, da bo do leta 2015 kar 15 % slovenskega kmetijstva usmerjenega v ekološko pridelavo, vendar je glede na dosednji razvoj ekološkega kmetijstva očitno, da cilji ANEK ne bodo doseženi. Porabniki sicer povprašujejo po slovenskih ekoloških izdelkih, kar spodbuja slovenske pridelovalce k večji ponudbi, vendar pa se le-ti prepočasi odzivajo na povečano povpraševanje. V letu 2012 je bilo tako v Sloveniji v ekološko kmetijstvo vključenih le dobrih 7,6 % kmetijskih obdelovalnih zemljišč (MKO, 2007). Glede na to, da se rast deleža ekoloških kmetij oz. zemljišč v ekološki pridelavi upočasnjuje (Tabela 3), so člani delovne skupine za spremljanje izvajanja ANEK oblikovali predloge za hitrejšo doseganje zastavljenih ciljev. Ugotavljajo, da je na strani ponudbe

ekoloških izdelkov najbolj problematičen slab prenos znanja oziroma pomanjkanje usposobljenih svetovalcev za ekološko kmetijstvo (Lončar, 2011).

Tabela 3: Skupno število ekoloških kmetij in površina zemljišč v nadzoru ekološkega kmetovanja po letih

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ekološke kmetije v kontroli, število (v %)	1.876 (2,5)	2.000 (2,6)	2.067 (2,6)	2.096 (2,6)	2.218 (2,9)	2.363 (3,1)	2.682 (3,6)
Ekološko obdelane površine v kontroli, ha (v %)	26.831 (5,47)	29.322 (5,88)	29.836 (6,05)	29.388 (6,27)	30.689 (6,47)	32.149 (6,8)	35.100 (7,6)
Št. certifikatov	1.393	1.610	1.789	1.853	1.897	1.999	2.104
Biodinamične kmetije	...	25	21	21	21	23	28

Vir: MKO, 2013.

Na podlagi že izvedenih raziskav prodajnih poti slovenskih ekoloških izdelkov sklepam, da se večina izdelkov proda neposredno na kmetiji in ekološki tržnici. Poleg že uveljavljenih prodajnih poti so se razvile še druge oblike, kot na primer 'eko zabojčki'¹ in 'partnersko kmetovanje'². Slabe et al. (2010) ugotavljajo, da se interes posameznih kmetov za prodajo institucionalnim kupcem (šole, vrtci ipd.) povečuje. S sprejetjem Uredbe o zelenem javnem naročanju (Akcijski načrt za zeleno javno naročanje za obdobje 2009–2012, 2009) je pričakovati večji vstop ekološko pridelane hrane tudi v javne ustanove. Bolj odločno usmerjanje denarja in energije v razvoj ekološke pridelave, izobraževanje o ekološkem kmetijstvu, osveščanje in prenos znanja bi porabnikom omogočilo, da bi lažje prišli do ekoloških izdelkov slovenskega porekla (Slabe, 2011).

Lončar (2012) ugotavlja, da na prodajnih policah zasledimo malo izdelkov slovenskega porekla, kljub temu, da ponudba ekoloških izdelkov raste. Največ slovenskih ekoloških izdelkov ponuja Mercator, ostali trgovci ponujajo v večini ekološke izdelke iz uvoza. Prav tako je ponudba ekološko pridelane sveže zelenjave in sadja precej omejena. Velik problem v Sloveniji predstavljajo velike količine ekološko obdelanih pašnikov, precej manj pa je ekoloških površin, poraščenih z žiti, zelenjavo in sadjem. Trgovske verige in predelovalci sicer povprašujejo po slovenskih ekoloških pridelkih in izdelkih, vendar ponujene količine ne zadoščajo povpraševanju. Glede na povedano lahko sklepam, da bo na slovenskem trgu še vedno zaznati velik delež uvoženih ekoloških izdelkov, s katerimi bomo lahko zadostili vedno večjemu povpraševanju.

¹ Dostava ekoloških pridelkov ene ali več kmetij porabnikom na dom ali na dogovorjeno odvozno mesto, po navadi na osnovi pogodbe ali naročil.

² Neposredna pogodbeni povezava med pridelovalcem in porabniki.

2 PORABNIKI EKOLOŠKIH IZDELKOV

Na sedanjem hitro rastočem trgu ekoloških izdelkov postaja vse pomembnejše poznavanje porabnika, njegovih potreb, želja, nakupnih navad in motivov za nakup. V nadaljevanju bom na kratko predstavila, kdo sploh so porabniki ekoloških izdelkov, kako pogosto in kje nakupujejo ekološke izdelke, po katerih vrstah ekoloških izdelkov najpogosteje posegajo ter na koncu navedla še glavne motive in ovire za nakup ekoloških izdelkov.

2.1 Opredelitev porabnika ekoloških izdelkov

Literatura navaja vrsto opredelitev porabnika in vedenja porabnikov. Damjan in Možina (1995, str. 27) ugotavljata, da je porabnik oseba, ki kupuje oziroma ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe. Kotler (2004, str. 182) pa pravi, da poznavanje porabnikov in razumevanje njihovega vedenja ni preprosto, saj porabniki velikokrat delajo ravno nasprotno od tistega, kar govorijo.

Aertsens et al. (2009, str. 1151) porabnika ekoloških izdelkov vidijo kot osebo, ki kaže povečano skrb za okolje, zato kupuje izdelke, ki so narejeni iz naravnih materialov, z malo ali brez embalaže in ne onesnažujejo okolja. Gre torej za porabnika, ki vozi hibridno vozilo, kupuje izdelke, narejene iz konoplje ali recikliranih materialov in se na splošno zavzema za okolju prijaznejši način življenja. Hughner, McDonagh in Prothero. (2007, str. 1-3) pa ugotavljajo, da porabniki ekoloških izdelkov niso homogene skupine, ampak se razlikujejo predvsem po socialno-demografskih značilnostih. So ekološko ozaveščeni, zaznavajo in dojemajo probleme okolja, se teh problemov zavedajo in so zaradi njih zaskrbljeni, zato so pripravljeni tudi sami prispevati k njihovem reševanju. Vedenje ekološkega porabnika je odgovorno, kar pomeni, da se porabnik obnaša skladno z zahtevami naravnega okolja, se zaveda njegovih problemov in je pri obvladovanju le-teh pripravljen pomagati.

Ugotovitve raziskav kažejo, da je porabnikov ekoloških izdelkov vedno več in imajo za to različne motive. Razumeti porabnika, zakaj kupuje ekološke izdelke, je zelo pomembno, saj to vpliva na delovanje podjetja in na trženjsko dejavnost podjetja. Da bo podjetje kar najbolj zadovoljilo potrebe porabnika, mora torej poznati njegove potrebe in pričakovanja ter temu prilagoditi tudi svojo ponudbo (Wright & McCrea 2007, str. 29).

2.2 Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov

Glede pogostosti nakupovanja ekoloških izdelkov je bilo v eni od raziskav ugotovljeno, da je intenzivnih kupcev ekoloških izdelkov manj kot občasnih kupcev (Hamm, 2006). To ugotovitev potrjujejo tudi številne druge raziskave, rezultati ene izmed njih (Lampič et al., 2010, str. 33) so prikazani v Tabeli 4. Lampič et al. (2010) med slovenskimi in češkimi porabniki ekoloških izdelkov glede pogostosti nakupov ugotavljajo, da porabniki v Ljubljani redno kupujejo ekološko sadje in zelenjavo (27,1 % takih nakupov je tedenskih), medtem ko v Ostravi največ kupujejo mleko in mlečne izdelke (skoraj 40 % takih nakupov je tedenskih).

Tabela 4: Pogostost nakupov posameznih skupin ekoloških izdelkov v Ljubljani in Ostravi

Ekološki izdelki	Ljubljana			Ostrava		
	% nakupov	Tedensko (%)	Mesečno (%)	% nakupov	Tedensko (%)	Mesečno (%)
Kruh, peciva, izdelki iz moke	38,6	14,3	17,1	73,7	31,6	36,8
Riž in testenine	48,6	5,7	31,4	50,0	7,9	34,2
Mleko in mlečni izdelki	54,3	12,9	35,7	84,2	39,5	28,9
Meso in mesni izdelki	17,1	1,4	11,4	34,2	2,6	15,8
Sadje in zelenjava	95,7	27,1	64,3	67,6	37,8	21,6
Sokovi	37,1	8,6	24,3	48,6	13,5	27,0
Ostali izdelki	62,9	11,4	27,1	32,4	2,9	26,5

Vir: Lampič et al., *Characteristics of organic food consumers in urban regions of Ljubljana and Ostrava*, 2010, str. 33.

V raziskavi, ki jo je izvedlo podjetje GfK (2008), prav tako ugotavljajo (Priloga 3), da večina porabnikov ekološke izdelke kupuje redkeje kot enkrat na mesec, takih je kar 41,6 %. Enkrat na mesec kupuje ekološke izdelke 18 % anketirancev in le 8 % anketirancev je takih, ki ekološke izdelke kupuje dvakrat ali večkrat na teden.

Na podlagi navedenih raziskav glede pogostosti nakupovanja ekoloških izdelkov sklepam, da večina porabnikov po ekoloških izdelkih še vedno posega redkeje kot enkrat na mesec, veliko manj je kupcev, ki v ekološke prodajalne zahajajo dnevno, nekaj več pa je takih, ki ekološke izdelke kupujejo nekajkrat na mesec.

2.3 Kraji nakupa ekoloških izdelkov

Lampič et al. (2010, str. 36-37) ugotavljajo, da danes lahko ekološke izdelke kupimo že v skoraj vseh supermarketih (npr. Spar, Tuš, Mercator, Hofer, E.Leclerc) in drogerijah (npr. Drogerie Markt, Müller), kjer sta obseg in raznovrstnost ponudbe zelo različna. Poleg teh se na trgu pojavljajo še manjše specializirane trgovine z zdravo prehrano (npr. Kalček, Vita Care), vse bolj pa se uveljavlja tudi kupovanje ekoloških izdelkov prek svetovnega spleta (Zeleni zabojček, Vega Shop) in neposredno nakupovanje na ekoloških kmetijah.

V Tabeli 5 prikazujem lokacije in pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane v Sloveniji. Največ, kar 87 % slovenskih porabnikov, ekološke izdelke nakupuje v supermarketih, približno 56 % pa jih kupuje še na ekoloških tržnicah in neposredno pri kmetu (Lampič et al., 2010, str. 32). Podobno tudi Hozjan (2010) ugotavlja, da se v Sloveniji kar 80 % vseh ekoloških izdelkov

proda pri velikih trgovcih, približno 15 % izdelkov se proda v specializiranih ekoloških trgovinah in le 5 % teh izdelkov na ekoloških tržnicah.

Tabela 5: Lokacije in pogostost nakupov ekološko pridelane hrane v Sloveniji

Lokacija	% kupcev	% tedenskih nakupov	% mesečnih nakupov	% občasnih nakupov
Nakupovalni centri	87	17	65	4
Tržnice	56	14	33	9
Specializirane trgovine	44	10	27	7
Ekološke kmetije	56	1	7	38

Vir: Lampič et al., *Characteristics of organic food consumers in urban regions of Ljubljana and Ostrava, 2010*, str. 32.

V raziskovalni agenciji GfK (2008) prav tako ugotavljajo, da anketiranci nakup ekoloških izdelkov opravijo predvsem pri velikih trgovcih (npr. Mercator, Spar, Tuš), medtem ko je odstotek anketirancev, ki nakup opravi v specializiranih ekoloških prodajalnah, eko tržnicah ali eko kmetijah, precej manjši. Nadalje ugotavljajo, da kar tretjina porabnikov nakup ekoloških izdelkov opravi pri velikih trgovcih. Ostali kupci pa nakup ekoloških izdelkov opravijo tako v klasičnih kot tudi v specializiranih trgovinah.

Do podobnih ugotovitev so prišle tudi druge tuje raziskave. Tako Padel in Foster (2005, str. 620 in 622) ugotavljata, da anketiranci ekološke izdelke največ nakupujejo v supermarketih, čeprav imajo precej negativno mnenje glede prodaje teh izdelkov pri večjih trgovcih. Predvsem so kritični do neupravičeno visokih cen za ekološke izdelke, saj le-ti po njihovem mnenju ne podpirajo kmetov in jim za svoje pridelke ne plačajo dovolj. Skeptični so tudi glede kakovosti ekoloških izdelkov, ki se prodajajo v supermarketih. Kljub temu pa se porabniki zaradi prikladnosti nakupa ekoloških izdelkov na enem mestu še vedno največ poslužujejo nakupovanja teh izdelkov prav pri velikih trgovcih.

Specializirane ekološke prodajalne anketiranci povezujejo z osebnim stikom, znanjem in zaupanjem, medtem ko se v manjših trgovinah z ekološkimi izdelki, porabniki počutijo predvsem »domače«. Pomembna jim je tudi dostopnost trgovine (Padel & Foster, 2005, str. 622).

Na podlagi zgoraj omenjenih raziskav menim, da porabniki še vedno daleč največ ekoloških izdelkov nakupijo prav v supermarketih, nekaj manj v specializiranih ekoloških trgovinah in na ekoloških tržnicah, še manjši pa je delež takih porabnikov, ki ekološke izdelke kupujejo na ekološki kmetiji ali prek svetovnega spleta. Glede na trend gre sicer pričakovati vedno večje nakupovanje ekoloških izdelkov prav pri slednjih dveh, torej prek svetovnega spleta in neposredno pri kmetu.

2.4 Vrste ekoloških izdelkov

Na slovenskem trgu ekoloških izdelkov lahko zaznamo povečano rast povpraševanja po svežem sadju in zelenjavi, vse pogosteje pa porabniki posegajo tudi po mlečnih izdelkih, jajcih in kruhu (Slabe et al., 2010). Tudi Lampič et al. (2010, str. 32-33) v svoji študiji ugotavljajo, da porabniki najpogosteje kupujejo ekološko sadje in zelenjavo, sledijo drugi ekološki izdelki (npr. olivno olje, začimbe, namazi itd.), ekološko mleko in mlečni izdelki, žita in mlevski izdelki, kruh in pekovsko pecivo ter sokovi. Sahota (2013) prav tako ugotavlja, da porabniki na svetovnem trgu ekoloških izdelkov največ povprašujejo po ekološkem sadju in zelenjavi, sledijo dietni izdelki, ekološko meso, pijača in ostali ekološki izdelki.

Na podlagi zgoraj omenjenih raziskav glede ekoloških izdelkov, po katerih porabniki najpogosteje posegajo, ugotavljam, da daleč največ posegajo po ekološko pridelanem sadju in zelenjavi, sledijo mlečni izdelki (mleko, jogurti in siri), žita, mlevski izdelki, kruh, olja, začimbe in ostali izdelki ekološkega izvora.

2.5 Motivi za nakup ekoloških izdelkov

Kotler (2011, str. 195) motiv definira kot potrebo, ki je dovolj moteča, da človeka prisili k dejanju. Motivi so torej povezani z značilnostmi kupcev. Vsak porabnik glede na lastne vrednote, prepričanja, kulturo, pripadnost ipd., zadovolji svoje potrebe na določen način, z določenim izdelkom ali storitvijo. Na osnovi že izvedenih raziskav v nadaljevanju navajam najpogostejše motive za nakup ekoloških izdelkov.

Večina raziskav med porabniki ekoloških izdelkov je pokazala, da je **skrb za zdravje** glavni razlog, zaradi katerega kupujejo ekološke izdelke. Porabniki, predvsem v razvitih državah sveta, so se preusmerili s potrebe po zagotovitvi zadostne količine hrane k skrbi za zdravo prehrano (Hughner et al. 2007, str. 8-9). Tudi Lampič et al. (2010, str. 16) v svoji raziskavi, ki so jo izvedli med porabniki ekoloških izdelkov v Ljubljani in Ostravi ugotavljajo, da je skrb za zdravje glavni razlog za nakup ekoloških izdelkov (97 % v Ljubljani, 64 % v Ostravi), temu pa sledi večja kakovost ekoloških izdelkov (87 % v Ljubljani, 46 % v Ostravi). Zavedanje porabnikov o pomenu zdrave in varne hrane v celotni prehranski verigi se je še toliko bolj povečalo z izbruhom škandalov, ki so povezani s hrano, uporabo pesticidov, hormonov in antibiotikov v kmetijstvu ipd. (Chen, 2009; Jones, Clarke-Hill, Shears & Hillier, 2001).

Kamin, Tivadar in Kropivnik (2012, str. 105) v svoji raziskavi ugotavljajo, da obstaja določena skupina porabnikov, ki so zdravstveno ozaveščeni in družbeno odgovorni. Tej skupini porabnikov je kakovost hrane zelo pomembna. To združujejo tudi s **skrbjo za telo in zdravje** ter kažejo velik občutek individualne odgovornosti za zdravje, izkazujejo izrazito skrb pri izbiri hrane, kot tudi skrb za psihofizično aktivnost. Nadpovprečno se rekreirajo, nadzorujejo telesno težo in obiskujejo kozmetične salone.

Poleg skrbi za zdravje je postal pomemben dejavnik nakupa ekoloških izdelkov tudi **težnja po okusnem**. Ugotovitve raziskave, izvedene v Veliki Britaniji, so pokazale, da okus dodatno spodbudi porabnike k večji porabi ekoloških izdelkov (Aertsens et al. 2009, str. 59). Tudi Zanoli in Naspetti (2002, str. 644) ugotavljata, da porabniki ekološke izdelke povezujejo z zdravjem ter si želijo dobre, okusne in **hranljive izdelke**, saj so užitek in ugodje najpomembnejši vrednoti glede hrane. Kihlberg in Risvik (2009, str. 59) prav tako ugotavljata, da je velik del porabnikov ekoloških izdelkov mnenja, da so ti okusnejši in bolj hranljivi kot konvencionalni izdelki.

Slabe et al. (2010, str. 5) ugotavljajo, da se v zadnjih letih porabniki vedno bolj zavedajo vpliva pridelovalne prakse na okolje. Želijo si predvsem izdelkov, ki so pridelani z uporabo naravnih snovi in postopkov, saj ekološko kmetijstvo povezujejo z uporabo naravnih in do okolja prijaznih postopkov pridelave in predelave (Tsakiridou, Boutsouki, Zotos & Mattas, 2008). Takšno kmetovanje zagotavlja polnovredna živila, ki so boljšega okusa, bolj hranljiva in hkrati prijazna do okolja. **Skrb za okolje** je bistvenega pomena predvsem med mlajšimi porabniki ekoloških izdelkov (Wier & Calverley, 2002, str. 46). Porabniki, ki jih k nakupu ekoloških izdelkov nagovori prav skrb za okolje, so označeni kot t. i. okoljevarstveniki. Usmerjeni so v spreminjanje in odpravo onesnaževanja okolja, so proti globalizaciji in masovni proizvodnji (Chow, Ndumbe Eyoh & Park, 2005, str. 3). Kamin et al. (2012, str. 105) v svoji raziskavi ugotavljajo, da obstaja določena skupina porabnikov, ki kaže povečano skrb za varovanje naravnega okolja. Podobno ugotavljajo Tsakiridou et al. (2008, str. 78), da je povečano povpraševanje po ekoloških izdelkih zaznati tudi zaradi varstva okolja in varne hrane, ki ne vsebuje pesticidov in drugih kemikalij.

Rezultati raziskav kažejo, da je dejavnik **skrb za dobrobit živali** sicer manj pomemben, kot sta skrb za zdravje in skrb za okolje, vendar porabnike k nakupu ekoloških izdelkov nagovori predvsem prepričanje, da se z živalmi v ekološki reji ravna bolje. Poleg tega so v ozadju še drugi motivi, kot na primer težnja po hrani višje kakovosti, po varni hrani in bolj humanem ravnanju z živalmi v reji (Hughner et al., 2007, str. 9).

Ogorevc in Kuhar (2007, str. 9-12) ugotavljata, da Slovenci le redko preverijo poreklo izdelka, kažejo pa naklonjenost do slovenske hrane. Na podlagi raziskav sta ugotovila, da si slovenski porabnik želi boljše ponudbe zaščitene slovenskih izdelkov, to so kmetijski proizvodi in živila, ki so zaščitena z geografsko označbo, označbo porekla ali pa so tradicionalna posebnost. Hughner et al. (2007, str. 9) pa ugotavljajo, da so porabniki, ki kupujejo ekološke izdelke, prepričani, da s tem **podpirajo lokalno gospodarstvo**, saj so izdelki pridelani v domačem okolju, na manjših ekoloških kmetijah.

Nekateri porabniki zaznavajo **ekološke izdelke kot trend**, predvsem zaradi njihove izpostavljenosti v medijih, v številnih oglaševalskih kampanjah in zaradi visokih cen, povezanih z ekološko pridelanimi izdelki (Hill & Lyncheaun, 2002, str. 10). Določen segment porabnikov pa k nakupu ekoloških izdelkov spodbudi prav radovednost, zaradi že zgoraj naštetih dejavnikov.

Raziskava, ki je bila izvedena med slovenskimi in češkimi porabniki ekoloških izdelkov je pokazala, da je med razlogi za nakup ekološko pridelane hrane **večja kakovost ekoloških**

izdelkov, takoj za dejavnikom skrb za zdravje. Raziskava je tudi pokazala, da pri povprečnih porabnikih prevladuje osebni interes, saj dejavnik skrb za okolje bistveno manj odloča pri obeh skupinah porabnikov (Lampič et al., 2010, str. 34).

Ena od raziskav je pokazala, da obstaja določen segment porabnikov, ki povezuje nakup in uporabo ekoloških izdelkov z **okusom iz preteklosti** (Chinnici, D'Amico & Pecorino, 2002, str. 197). Porabniki, ki ekološke izdelke kupujejo manj kot šest mesecev, so le-te kupili predvsem iz **radovednosti** (Chinnici, D'Amico & Pecorino, 2002, str. 194).

2.6 Ovire za nakup ekoloških izdelkov

Ponudba ekoloških izdelkov raste kot odgovor na vse večje povpraševanje. Kljub temu pa se tako ponudniki kot tudi porabniki srečujejo s številnimi izzivi, ki izhajajo predvsem iz pomanjkanja informacij (Lončar, 2011). Na osnovi že izvedenih raziskav v nadaljevanju navajam najpogostejše ovire za nakup ekoloških izdelkov.

Slabe et al. (2010, str. 16) ugotavljajo, da je najpogostejša ovira za nakup ekoloških izdelkov **visoka cena** in za to porabniki pričakujejo tudi visoko kakovost. Na ZPS (2010) ugotavljajo, da so cene ekoloških izdelkov v Sloveniji neupravičeno visoke, še posebej cene ekološko pridelane zelenjave in sadja, ki so za mnoge porabnike nedosegljive. V nekaterih državah EU so cene ekoloških izdelkov v primerjavi s konvencionalnimi izdelki za 40 do 60 % višje, v Sloveniji pa je ta razlika kar 200 do 300 %.

Glede na raziskavo, ki sta jo izvedla Ogorevc in Kuhar (2007, str. 7 in 9), naj bi bila cena kar tretjini slovenskih porabnikov najpomembnejši dejavnik pri odločitvi za nakup ekoloških izdelkov, takoj za kakovostjo in okusom. Ugotovila sta namreč, da Slovenci zaupajo v slovenske izdelke, ki so zaščiteni, ne glede na vrsto označbe. Tem izdelkom pripisujejo večjo kakovost in jih zaznavajo kot slovensko posebnost, zato so za njih pripravljeni plačati do 20 % več, vendar pa do nakupa redko pride prav zaradi visoke cene (Ogorevc & Kuhar, 2007; Kuhar & Čurk, 2004).

Hughner et al. (2007, str. 10-11) v svoji raziskavi ugotavljajo, da porabniki cene ekoloških izdelkov zaznavajo kot previsoke, čeprav prav visoka cena pozitivno vpliva na njihovo mnenje, da so ekološki izdelki boljše kakovosti in boljšega okusa. Zanolini in Naspetti (2002, str. 651) pa ugotavljata, da visoko ceno kot oviro za nakup ekoloških izdelkov navajajo predvsem občasni kupci, redkeje pa to omenjajo redni porabniki ekoloških izdelkov.

Slabe et al. (2010, str. 16) ugotavljajo, da je poleg visoke cene problem tudi **nezadostna in premalo pestra ponudba**. Porabniki ekoloških izdelkov si želijo več izdelkov slovenskega porekla in so nezadovoljni, če le-to ni navedeno. Večina porabnikov je mnenja, da je ponudba ekoloških izdelkov dovolj pestra, še posebej v specializiranih trgovinah z ekološkimi izdelki. Porabniki, ki menijo, da ponudba ni zadovoljiva, pa glavni razlog pripisujejo majhnemu trgu, nezadostnemu številu polic za ekološke izdelke in neprijazni tržni politiki velikih trgovskih sistemov. V Sloveniji se je v zadnjih letih pestrost ponudbe precej izboljšala, še vedno pa je

veliko boljša v večjih krajih, medtem ko je v manjših in bolj oddaljenih delih države pokritost s ponudbo ekoloških izdelkov precej slabša. Zanolli in Naspetti (2002, str. 651) ugotavljata, da predvsem občasni kupci vidijo kot oviro za nakup slabo razpoložljivost ekoloških izdelkov oz. slabo dostopnost le-teh na prodajnih policah, medtem ko redni kupci tega ne navajajo. Hamzaoui Essoussi in Zahaf (2008, str. 104) pa sta med kanadskimi porabniki ekoloških izdelkov ugotovila, da posamezni kupci kot oviro za nakup vidijo v majhnem številu specializiranih ekoloških trgovin in njihovo slabo založenostjo z ekološkimi izdelki.

Zaupanje porabnikov v ekološke izdelke in v oznake je odvisno od ponudnika ekoloških izdelkov. V specializiranih trgovinah z ekološkimi izdelki je tako stopnja poznavanja ekoloških oznak in zaupanja v ekološke izdelke večja. Porabniki ekoloških izdelkov v večini primerov ponudnikom zaupajo. V primeru zlorabe zaupanja, je le-to zelo težko pridobiti nazaj. Bolj ozaveščeni porabniki tudi bolj zaupajo. Certifikat je poleg znaka »ekološko« za porabnika dodatno jamstvo. Biodar (ZZEKS) je med ekološkimi oznakami najbolj prepoznaven in porabniki vanj najbolj zaupajo. Porabniki v slovenskem državnem znaku za ekološke izdelke vidijo podobnost z oznako za integrirano pridelavo in tako menijo, da jih le-ta močno zavaja (Slabe et al., 2010, str. 15).

Hughner et al. (2007, str. 11) ugotavljajo, da imajo porabniki pogosto pomisleke glede organizacij, ki izdajajo certifikate. Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi Hamzaoui Essoussi in Zahaf (2008, str. 104), saj nekateri porabniki kažejo velik odpor do nakupa ekoloških izdelkov trgovskih blagovnih znamk, kljub temu da so ta označena kot ekološko živilo in opremljena s certifikatom.

Slabe et al. (2010, str. 16) ugotavljajo, da je večina porabnikov mnenja, da je informacij in **predstavitev o tem, kaj ekološki izdelki so, premalo**. Tako na strani ponudbe kot tudi na strani povpraševanja, je v Sloveniji v ekološkem kmetovanju še veliko neizkoriščenega potenciala. Omejena količina pridelanih slovenskih ekoloških živil onemogoča, da bi slovenski pridelovalci lahko konkurirali tujim ekološkim pridelovalcem, oz. da bi lahko zagotovili vsaj zadostno količino izdelkov trgovskim verigam. Tako slovenske ekološke kmetije ponujajo svoja živila na ekoloških tržnicah ali neposredno na kmetijah (Lončar, 2010). Hughner et al. (2007, str. 11) pa ugotavljajo, da ekološki izdelki niso primerno umeščeni na prodajne police in so neprimerno oglaševani, kar zmanjšuje opaznost in nakup teh izdelkov s strani potencialnih kupcev.

Slovenski porabniki ekoloških izdelkov se zavedajo problematike zdravja in okolja, so večinoma ozaveščeni, visoko izobraženi in dobro obveščeni. Ponudniki z majhnim deležem ekoloških izdelkov vidijo potencial v kupcih, ki še ne kupujejo ekoloških izdelkov. K nakupu ekoloških izdelkov pa jim lahko pomagajo tudi trgovci z **informiranjem in osveščanjem** (Slabe et al., 2010, str. 15). Druge raziskave so prav tako prišle do podobnih ugotovitev, da je ekološki porabnik dobro informiran in izobražen, predvsem pa ga zanimajo informacije o varnosti in hranilni vrednosti živil (Fitzgerald, Campbell, Sly & Finlay, 2002).

Kot nakupno oviro posamezne raziskave navajajo še **nepopoln videz ekoloških živil**, predvsem pri sadju in zelenjavi. Prav tako se nekateri porabniki zaradi zadovoljstva s konvencionalnimi izdelki ne odločajo za nakup ekoloških izdelkov, druge pa od nakupa odvrča **premajhna zaznavna vrednost ekoloških izdelkov** (Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2008, str. 96; Hughner et al., 2007, str. 11).

3 NAKUPNO ODLOČANJE

Ponudniki morajo slediti trgu in porabnikom, če želijo ohraniti konkurenčnost na razvijajočem se trgu ekoloških izdelkov. Da bodo to dosegli, je pomembno, da poznajo porabnika in njegovo vedenje. V nadaljevanju bom predstavila teoretično ozadje procesa nakupnega odločanja in dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve v primeru ekoloških izdelkov.

3.1 Proces nakupnega odločanja za ekološke izdelke

Reed (2011, str. 51) ugotavlja, da nakup ekoloških izdelkov nikakor ni preprosta odločitev. Je torej zapleten proces, ki se lahko razdeli na več medsebojno prepletenih odločitev, kot so: kdaj bomo izvedli nakup (npr. po službi, v soboto, smo časovno omejeni ali ne ipd.); kje bomo kupili živila (npr. v supermarketu, v trgovini z zdravo prehrano, neposredno pri kmetu, na tržnici); koliko denarja lahko zapravimo; katere izdelke želimo kupiti ipd. Nadalje odločitev o nakupu izdelkov lahko sprejmemo že prej ali se o tem odločamo na licu mesta, v sami prodajalni. O rutinskih nakupnih odločitvah lahko govorimo, kadar imamo za sprejemanje odločitev malo časa in smo že odločeni glede nakupa izdelkov.

Porabnikova odločitev za nakup v določenem trenutku je prepletena z različnimi psihološkimi dejavniki in njihovimi medsebojnimi interakcijami. Zanima nas, kako vplivajo vrednote, stališča in skrb za zdravje ali okolje na nakup ekoloških živil; kakšna je stopnja prepoznavnosti, dostopnosti in zaznavanja cen ekoloških izdelkov; kakšna je vloga zaupanja v ekološke izdelke; kako lahko okoljski in zdravstveni problemi prispevajo k razumevanju nakupa ekološko pridelane hrane; kako oznake »ekološko«, »bio«, »eko« vplivajo na nakupne odločitve in podobno (Reed, 2011, str. 51).

Celoten proces porabnikovega nakupnega odločanja je torej sestavljen iz več stopenj. Literatura (Kotler, 2004, str. 204; Potočnik, 2005, str. 111; Mumel, 1999, str. 165) s področja vedenja porabnikov najpogosteje navaja pet stopenj procesa nakupnega odločanja (Slika 6): prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje.

Slika 6: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja



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

V nadaljevanju bom na kratko predstavila vsako izmed stopenj v procesu porabnikovega nakupnega odločanja na primeru ekoloških izdelkov.

3.1.1 Prepoznavanje problema

Proces nakupnega odločanja se začne, ko kupec prepozna 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). Naloga podjetja je, da sproži in prouči okoliščine, ki pri porabnikih ustvarjajo potrebe. Podjetja lahko dejavnike, ki pri porabnikih spodbudijo interes za nek izdelek, ugotovijo z zbiranjem podatkov o porabnikih. Blackwell et al. (2001, str. 75) vidijo odločitev za nakup nekega izdelka kot proces reševanja zaznanega problema. Skozi proces odločanja porabnik spozna, kako se mora vesti, da bo zadovoljil še nerešen problem. Podjetje pa lahko vpliva na povečanje porabnikovega zavedanja o dotlej še ne zaznanih potrebah in problemih.

Reed (2011, str. 61) pravi, da je stopnja pripravljenosti za nakup ekoloških izdelkov močno in pozitivno povezana s stopnjo znanja in zaznavanja ekoloških oznak. Ugotavlja, da je večje znanje porabnikov o ekoloških izdelkih bistvenega pomena za večje zaznavanje ekoloških oznak. Naraščajoče povpraševanje po izdelkih je zaznati tudi kot odziv na splošno zaskrbljenost in odpor proti gensko spremenjenim organizmom v prehranski verigi. Porabniki kupijo ekološke izdelke predvsem zato, ker jih vidijo kot bolj zdrave in bolj hranljive, se pridelujejo brez uporabe kemikalij, so boljšega okusa od konvencionalnih živil in prijaznejši do okolja (Fotopoulos & Kryskallis, 2002a; Wier & Calverley, 2002).

3.1.2 Iskanje informacij

Iskanje informacij pomeni proces zbiranja informacij, ki jih porabnik dobi od prijateljev, znancev, trgovcev in iz raznih tiskanih medijev. Zbrane informacije porabniku omogočajo rešiti zaznani problem. Kotler (2004, str. 204) je porabnikove vire informacij razvrstil v štiri skupine, in sicer na: osebne (družina, prijatelji, sosedi, znanci), poslovne (oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža), javne (množični mediji, potrošniške organizacije) in izkustvene vire (ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka).

Porabnik se pri iskanju informacij najprej obrne na svoj spomin, če potrebnih informacij ne dobi, jih začne iskati pri sorodnikih, prijateljih in znancih. Porabnika k nakupu močno spodbujajo posamezniki, ki jih ceni in so mu po načinu razmišljanja blizu. Iz vsakdanjih stikov in pogovorov s prijatelji in znanci pridobi mnenja o izdelkih. Tem ljudem najbolj zaupa, zato njihove izkušnje z določenimi izdelki ali storitvami doživlja kot svoje (Verhovec, 2003, str. 51).

Reed (2011, str. 62 in 78) v svoji raziskavi ugotavlja, da se vse več kupcev zanima za nakup ekoloških izdelkov, nimajo pa dovolj informacij, da bi lahko izbrali najboljše. Težave pri primerjanju izdelkov povzroča dejstvo, da države EU uporabljajo najrazličnejše metode ocenjevanja ekološke ustreznosti izdelkov in podjetij. Informacije na izdelkih pa so pogosto

nejasne in dvoumne. Nadalje porabniki menijo, da so družina, prijatelji in/ali znanstveni članki najpomembnejši vir informacij o ekoloških izdelkih. Najbolj pa porabniki zaupajo informacijam, ki jih dobijo v majhnih specializiranih ekoloških trgovinah in v potrošniških organizacijah. Blackwell et al. (2001, str. 75) pravijo, da lahko porabnik določene informacije o izdelku pridobi tudi z ogledom ali s poskusom izdelka (degustacija, vzorec). Poleg tega lahko dodatne informacije najde še na embalaži izdelka, prek promocijskih gradiv, prodajnega osebja, časopisov, radia, televizije, interneta, specializiranih revij in potrošniških organizacij.

3.1.3 Presojanje možnosti

Stopnja presojanja možnosti pomeni, da porabnik z željo in potrebo po novem izdelku med seboj vrednoti različne alternative, proizvajalce, prodajalne, blagovne znamke in tako izbira med različnimi cenami, modeli ipd. Blackwell et al. (2001, str. 76) pravijo, da pri presojanju možnosti porabnik upošteva tako individualne vplive (motivacija, znanje, stališča, osebnost, vrednote, življenjski slog itd.) kot tudi vplive okolja (kultura, družbeni sloj, družina, situacija itd.). V tej fazi porabnik išče možne alternative in presoja, katera razpoložljiva alternativa je zanj najboljša.

Nekateri osnovni pojmi nam pomagajo razumeti porabnikov proces presojanja. Ti pojmi so, da porabnik skuša zadovoljiti potrebo, da v izdelku kot rešitvi problema išče določene koristi ter da izdelek vidi 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. 205-206).

Porabniki na tej stopnji nakupnega odločanja določajo težo dejavnikom, ki jih motivirajo oz. ovirajo pri nakupu ekoloških izdelkov ter se tako pomikajo naprej proti naslednji stopnji. Motive in ovire za nakup ekoloških izdelkov sem podrobneje opisala že v točki 2.5 in točki 2.6.

3.1.4 Nakupna odločitev

Nakupna odločitev je posledica prejšnjih stopenj in vključuje porabnikovo sprejetje odločitve za neko blagovno znamko, kdaj in v kateri prodajalni bo opravil nakup, v kakšni količini in kakšen način plačila bo izbral. Dejavnika, ki lahko posežeta med nakupno namero in nakupno odločitvijo, sta vezana na stališča drugih (moč negativnega stališča druge osebe do blagovne znamke, porabnikova motiviranost, da se podredi željam drugih) in nepričakovane okoliščine (nezadostna razpoložljivost finančnih sredstev zaradi izgube službe, neprijazno prodajno osebje) (Kotler, 2004, str. 207).

Raziskave s področja ekoloških izdelkov se osredotočajo predvsem na odločitev o prodajalcu oz. katero prodajno pot porabniki izberejo za nakup ekoloških izdelkov. Kot opisano že v točki 2.3., slovenski porabniki kar 87 % ekoloških izdelkov kupijo v supermarketih (npr. Mercator, Spar/Interspar, Tuš), neposredno pri kmetih in na ekološki tržnici pa jih kupuje nekaj več kot 5 % (Lampič et al., 2010, str. 32).

3.1.5 Ponakupno vedenje

Kako zadovoljni so porabniki z ekološkimi izdelki, lahko ugotovimo glede na to, kako dolgo že kupujejo ekološke izdelke. Porabnik namreč po nakupu izdelka občuti neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva. Izdelek bo kupil oz. kupoval tudi v prihodnje ter ga priporočal drugim, če je z njim zadovoljen. V primeru nezadovoljstva pa porabnik izdelka v prihodnje najverjetneje ne bo več kupil oz. bo o svojem nezadovoljstvu poročal tudi ostalim znancem, prijateljem in sorodnikom. Podjetje ne sme ustvarjati nerealnih pričakovanj (Kotler, 2004, str. 208).

Na zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo porabnika ekoloških izdelkov, predvsem pri nakupu svežega ekološkega sadja in zelenjave, v največji meri vpliva: hranilna vrednost živila, okus, obstojnost/pokvarljivost in videz. Visoka stopnja zadovoljstva oz. nezadovoljstva je močno povezana s predhodnimi izkušnjami, predvsem pri nakupih izdelkov v specializiranih ekoloških trgovinah (Reed, 2011, str. 87).

3.2 Dejavniki nakupnega odločanja porabnikov ekoloških izdelkov

Kotler (1996, str. 188) pravi: »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.« Omenjene dejavnike bom na kratko predstavila v nadaljevanju.

3.2.1 Kulturni dejavniki

Med kulturne dejavnike štejemo: kulturo, subkulturo in družbeni razred. Na porabnikovo nakupno vedenje ima kultura najširši in najmočnejši vpliv (Kotler, 2004, str. 183). V nadaljevanju bom na kratko predstavila kulturo in subkulturo ter njihov vpliv na porabnika v primeru ekoloških izdelkov.

Potočnik (2005, str. 113) **kulturo** povezuje z načinom oblačenja ljudi, njihovega prehranjevanja, življenjskega sloga, načina preživljanja počitnic in podobno. Blackwell et al. (2001, str. 520) ugotavljajo, da kultura vpliva na stopnje pred nakupom: kaj je tisto, kar porabnik potrebuje za dober življenjski standard; kako bo izbral informacije; kateremu viru informacij in katerim lastnostim izdelka bo najbolj zaupal; v stopnji nakupa izdelka pa, kako bo porabnik kupoval, kdaj in kje.

V primeru ekoloških izdelkov gre zaznati velik premik v naši prehranski kulturi, predvsem v smeri večje težnje h kakovosti. Ekološki izdelki so oz. bodo postali sestavni del prehranske kulture (Consumer Culture And The Future Of Organic Usage, 2010). V industrijsko razvitih državah je tako že zaznati premik predvsem v smeri vedno večje porabe svežega ekološkega sadja in zelenjave (Willer & Kilcher, 2011).

Reed (2011, str. 87) pravi, da vpliv kulturnega dejavnika na porabnikovo izbiro hrane zajema prepričanja in tradicijo družbe, v kateri posameznik živi, religiozne vplive ter vplive tipične

regionalne kuhinje. Prav tako ugotavlja tudi Lončar (2010), da je kultura prehranjevanja povezana s prepričanji, vrednotami, socialno-demografskimi značilnostmi in vplivi drugih pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo izbiro. Gre predvsem za vrednote, nagnjenja, odnose in okuse različne lokalne kuhinje ter prakse, ki se izražajo skozi hrano. Prehranjevalna kultura je po eni strani socialni povezovalni element druženja in vzdrževanja stikov v družini ali skupini, po drugi strani pa priložnost za razlikovanje, saj ljudje skozi hrano izražajo svojo identiteto, pa tudi razredno pripadnost.

Kotler (2004, str. 184) pravi: »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.« Lončar (2010) ugotavlja, da si še vedno veliko porabnikov pod ekološkimi izdelki predstavlja vegetarijansko oz. vegansko prehrano, tako imenovan zdrav način prehranjevanja določene skupine ljudi, ki imajo svoj slog in vzorec prehranjevanja. Tisti, ki kupujejo ekološko pridelano hrano, jo kupujejo predvsem zaradi zavedanja pomembnosti zdravega načina življenja in prehranjevanja. Lahko pa govorimo tudi o drugih skupinah porabnikov ekoloških izdelkov, kot na primer porabniki iz obdobja »baby boom«, študenti in drugi, ki dojemajo ekološko pridelano hrano kot zdravo, okusno ali elegantno alternativo običajnim živilom.

3.2.2 Družbeni dejavniki

Na porabnikovo vedenje vplivajo tudi številni družbeni dejavniki, kot so referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji (Kotler, 2004, str. 184). V nadaljevanju bom na kratko predstavila referenčne skupine in družino ter njihov vpliv na porabnika v primeru ekoloških izdelkov.

Referenčne skupine pomembno vplivajo na ljudi na vsaj tri načine, in sicer: posameznika izpostavijo novim oblikam vedenja in novim življenjskim slogom, vplivajo na stališča in samopodobo posameznika ter ga silijo, da se jim prilagaja, kar lahko vpliva na njegovo izbiro blagovnih znamk in izdelkov (Kotler, 2004, str. 187).

V referenčnih skupinah so osebe, ki porabniku prek neformalne komunikacije posredujejo informacijo ali nasvet o določenem izdelku ali vrsti izdelka (Kotler, 2004, str. 187). Gre za t. i. mnenjske voditelje. Obstaja namreč določen segment ljudi, ki neprestano išče informacije o ekoloških izdelkih in jih deli naprej s prijatelji in družino. Ti ljudje sebe ocenjujejo kot skrajno dobro informirane o ekoloških izdelkih, zato jim ljudje zaupajo in nanje lahko vplivajo (U.S. Families' Organic Attitudes and Beliefs Study, 2009, str. 5).

Družina v družbi predstavlja najpomembnejšo porabniško nakupno organizacijo in je hkrati najvplivnejša primarna referenčna skupina. V življenju porabnika ločimo izvorno družino (starši, sestre, bratje) in ustvarjeno družino (partner, otroci). Nakupni vzorci gospodinjestev pa se skozi čas postopoma spreminjajo. Primer sprememb v nakupnih vzorcih lahko najdemo v čedalje večji

količini porabljenega denarja in tudi v vse večjem vplivu otrok in najstnikov (Kotler, 2004, str. 188-189).

Družina ima pomembno vlogo pri odločitvi za nakup ekoloških izdelkov. Velika večina porabnikov se je prvič srečala z ekološkimi izdelki ravno v okviru svoje družine. Z leti ima na nakupno odločitev vedno večji vpliv okolje oz. prijatelji in znanci. Ekološke izdelke so najbolj pripravljene kupovati družine z majhnimi otroki (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 738). Na izbiro živil otrok imajo močan vpliv starši in širša družina s svojim zgledom. Naše prehranske in kuharske navade so predvsem odsev tega, česar smo se naučili v družini. Izbira priljubljenih jedi se namreč začne v zgodnjem otroštvu, nanjo pa v veliki meri vpliva zavedanje staršev o pomembnosti zdrave prehrane. Otroci lahko v tem obdobju izbira le med živili, ki mu jih ponudijo. Otrokov okus se kasneje oblikuje in spreminja pod vplivom živil, ki jih dobi v vrtcu in šoli (Reed, 2011, str. 87).

Aertsens et al. (2009, str. 1147) pravijo, da si vsak posameznik sam izbere določeno vedenje, vendar je le-to dostikrat pogojeno s tem, da želi ugoditi drugim ljudem. Sledijo torej družbenim normam z namenom, da se izognejo družbenemu pritisku in da že navzven kažejo, kakšno vedenje je najprimernejše in najkoristnejše. Norme in vrednote, naučene v domačem okolju, v izvorni družini, pomembno vplivajo na razvoj pozitivnih stališč do ekoloških izdelkov. Veliko manjši vpliv na oblikovanje teh stališč pa imajo sekundarni dejavniki, kot na primer šolsko okolje (Gotschi, Vogel & Lindenthal, 2007, str. 17).

3.2.3 Osebni dejavniki

Na porabnikovo odločitev vplivajo tudi osebni dejavniki, med katere štejemo: spol, starost, izobrazbo, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo (Kotler, 2004, str. 190). V nadaljevanju bom na kratko predstavila najpomembnejše osebne dejavnike ter njihov vpliv na porabnikovo odločitev o nakupu ekoloških izdelkov.

Kotler (2004, str. 188-189) pravi, da ima **spol** pomembno vlogo pri nakupu izdelkov. Tako je vpliv ženske na nakupno odločitev vedno večji. Raziskave so namreč pokazale, da imajo ženske, ki v gospodinjstvo prispevajo več finančnih sredstev, večjo moč v procesu nakupnega odločanja. Prav tako so ženske tiste, ki več kupujejo za gospodinjstvo, za otroke, vključno s hrano, zdravili, oblačili, izobraževanjem in izdelki za osebno nego (Anderson, 2009). Slabe et al. (2010, str. 15) ugotavljajo, da je nakup ekoloških izdelkov v večini primerov v domeni ženske. Ženska je torej tista, ki skrbi za zdravo in kakovostno prehrano cele družine. Prav tako ugotavljajo, da so ženske na splošno bolj zaskrbljene glede zdravja in zdrave hrane. Nekatere druge tuje raziskave pa so potrdile, da po rojstvu otroka matere spremenijo svoje vzorce prehranjevanja z uporabo več ekoloških izdelkov in v večini primerov to spremembo vključijo tudi v obroke ostalih družinskih članov (Aertsens et al., 2009, str. 1151).

Na nakupno odločitev vpliva tudi **starost** porabnika. Ljudje v različnih obdobjih svojega življenja kupujejo različne izdelke (Kotler, 2004, str. 190). Slabe et al. (2010, str. 15) ugotavljajo, da

ekološke izdelke kupujejo predvsem mlajše ozaveščene družine z otroci, Aertsens et al. (2009, str. 1151) pa ugotavljajo, da se med kupci ekoloških izdelkov pogosto pojavljajo tudi starejši porabniki, ki kažejo povečano skrb za zdravje. Fotopoulos in Krystallis (2002b, str. 738) pravita, da ekološke izdelke kupujejo predvsem mlajši, saj jih k nakupu nagovori povečana skrb za okolje.

Dohodek na splošno igra pomembno vlogo pri nakupu ekoloških izdelkov (Aertsens et al., 2009, str. 1150), prav tako Padel in Foster (2005, str. 608, 611) ugotavljata, da so ljudje, ki redno in največ kupujejo ekološke izdelke, v povprečju bogatejši in iz višjih socialnih slojev. Razpoložljiv dohodek ima največji vpliv na količino kupljenih ekoloških izdelkov, ne pa na samo pripravljenost na nakup (Fotopoulos & Krystallis, 2002b, str. 738). Aertsens et al. (2009, str. 1150) pa ugotavljajo, da ima dohodek večji vpliv na nakup ekoloških izdelkov v Evropi, medtem ko v ZDA izvedene raziskave tega niso potrdile. V Avstraliji količina nakupa ekoloških izdelkov raste z rastjo dohodka. Lončar (2011) pa ugotavlja, da je za vse kupce ekoloških izdelkov značilna visoka stopnja zaznavanja prednosti ekoloških izdelkov, med njimi so enako zastopani tako tisti z nižjimi dohodki, kot tudi dobro situirani. Pri tistih z najnižjimi dohodki je sicer poraba določenih dražjih in eksotičnih izdelkov manjša in tako večja poraba osnovnih ekoloških živil, so pa za to veliko pripravljeni narediti doma tudi sami (npr. domačo marmelado, piškote ipd.).

Slabe et al. (2010, str. 15) ugotavljajo, da imajo redni porabniki ekoloških izdelkov višjo stopnjo **izobrazbe**. Nekaterе druge raziskave pa so ugotovile, da izobrazba ne igra pomembne vloge v povezavi z nakupom ekoloških izdelkov (Aertsens et al., 2009, str. 1152).

Življenjski slog je način življenja, ki se kaže v posameznikovih dejavnostih, interesih in mnenjih, zato imajo lahko ljudje, ki sodijo v isto subkulturo, družbeni razred ali poklic, povsem različne življenjske sloge (Kotler 2004, str. 191). Številne raziskave ugotavljajo, da je nakupovanje ekoloških izdelkov pogosto povezano z zdravim načinom življenja, ki zajema povečano skrb za zdravje in mladosten videz (Kamin et al. 2011, str. 14). Cicia in Del Giudice (2002, str. 207) pa ugotavljata, da je kupovanje ekoloških izdelkov lahko povezano tudi z alternativnim življenjskim slogom, ki vključuje aktivno okoljevarstvo, vegetarijanstvo in/ali alternativno medicino.

Pellegrini in Farinello (2002, str. 957) ugotavljata, da so ekološki porabniki bolj odgovorni in svobodni pri upravljanju svojega zdravja, kot tudi bolj skrbni do okolja. Govorita torej o inovativnem življenjskem slogu, ki temelji na zdravju, kakovosti in varnosti. Odločitev za nakup ekoloških izdelkov je povezana z življenjskim slogom zelo ozaveščenih porabnikov. Wier in Calverley (2002, str. 56-57) pa ugotavljata, da porabniki v razvitih državah hitro spreminjajo svoje navade in življenjski slog, zanimanje za zdravje narašča, ljudje imajo vedno manj časa, tudi za pripravo kakovostnih obrokov, zato pogosto jedo zunaj. Te spremembe v smislu večjega zanimanja ljudi za zdravje in nakupovanj ekoloških izdelkov so sicer v korist industriji, porabniki pa še vedno težko najdejo čas za nakup in pripravo kakovostnega obroka iz ekoloških živil.

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).

Raziskave so pokazale, da nekateri porabniki uživajo ekološke izdelke zato, da bi bili drugačni od drugih ter da bi tako pridobili pozitivno samopodobo in identiteto (Aertsens et al., 2009, str. 1145). Hartman (2004) pa v svoji raziskavi, izvedeni na primeru ekoloških izdelkov, ugotavlja, da za večino porabnikov, ki kupujejo ekološke izdelke, pojem »ekološko« predstavljaja samo-izboljševanje, nadzor, boljše zdravje in dolgo življenje.

Potočnik (2005, str. 109) pravi, da so **vrednote** to, kar porabnik verjame o življenju in sprejemljivem vedenju. Za razliko od stališč, vrednote presegajo situacije ali dogodke in so trajnejše. Ločimo družbene in osebne vrednote. Družbene vrednote določajo »normalno« vedenje za neko družbo ali skupino. Osebne vrednote pa določajo »normalno« vedenje za posameznika. Na posameznika imajo največji vpliv družbene vrednote. Posameznik namreč izbere svoje osebne vrednote izmed različnih družbenih vrednot in vrednostnih sistemov, katerim je izpostavljen. Družbene vrednote mu pomagajo vrednotiti alternative in razložiti ali je nek izdelek zanj primeren. Vrednote so torej trajni motivatorji ali smotri, ki jih ljudje iščejo v svojem življenju (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 215, 217).

Aertsens et al. (2009, str. 1140, 1148) ugotavljajo, da je tudi v primeru ekoloških izdelkov odločitev za nakup mogoče povezati z vrednotami, kot so varnost, hedonizem, univerzalnost, dobrohotnost, spodbujanje, samousmerjanje in skladnost. Nagnjenost k tem vrednotam lahko pozitivno vpliva na odnos do porabe ekoloških izdelkov. Varnost je na prvem mestu, saj je nakup ekoloških izdelkov povezan z zdravjem, kot najmočnejšim motivom za nakup. Dober okus in večja hranljivost ekoloških izdelkov sta naslednja dva dejavnika, ki prepričata porabnike za nakup ekoloških izdelkov. Univerzalnost posamezniki povezujejo s skrbnostjo za okolje, nekateri pa ekološke izdelke kupujejo zato, da se razlikujejo od drugih, kar jim omogoča pozitivno samopodobo.

3.2.4 Psihološki dejavniki

Kotler (2004, str. 195) pravi, da na nakupne odločitve vplivajo štirje temeljni psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. V nadaljevanju bom na kratko predstavila zgoraj omenjene dejavnike in njihov vpliv na nakupne odločitve v primeru ekoloških izdelkov.

Ljudje imamo fiziološke (hrana, pijača, udobje) in psihološke (spoštovanje, samozavest, pripadnost) potrebe. Dovolj moteča potreba se spremeni v **motiv**, ki človeka prisili k delovanju

(Kotler, 2004, str. 195). Psihologi so razvili različne teorije človekove motivacije. Po Maslowu lahko človeške potrebe razvrstimo v hierarhijo, od najbolj nujnih do manj nujnih (Priloga 4). Najnujnejše so fiziološke potrebe, sledijo jim potrebe po varnosti, potrebe po pripadnosti, ego potrebe in na koncu potreba po samouresničevanju. Človek skuša najprej zadovoljiti najnujnejše potrebe. Ko enkrat zadovolji najnujnejšo potrebo, skuša zadovoljiti naslednjo, drugo najpomembnejšo potrebo (Kotler, 2004, str. 195-196).

Ljudje z nizkimi dohodki najprej želijo zadovoljiti svoje fiziološke potrebe po hrani in pijači, z naraščanjem dohodka pa se pomikajo po piramidi navzgor, njihova pozornost se pomika od količine h kakovosti izdelkov. Porabniki tako povprašujejo po izdelkih, ki so bolj zdravi in varni. Nekateri izmed njih skušajo z nakupom ekoloških izdelkov zadovoljiti tudi druge potrebe, ki so višje na hierarhični lestvici, na primer ohraniti oz. izboljšati zdravje, pokazati pripadnost neki skupini (vegetarijanci, vegani, skupina za zaščito okolja/živali ipd.) ali na zunaj pokazati svoj status (Lazaridis & Drichoutis, b. l., str. 26).

Kot ugotavljajo Kamin et al. (2012, str. 105), je najpomembnejši dejavnik, ki povečuje povpraševanje po ekoloških izdelkih, skrb za zdravje in varnost. Porabniki so največkrat mnenja, da so ekološki izdelki varnejši kot konvencionalni, saj ne vsebujejo pesticidov in ostalih gensko spremenjenih snovi ter tako lahko prispevajo k varnejši prehrani svoje družine in otrok. Najmočnejši motiv za nakup ekološko pridelane hrane je torej varna hrana, ki nam omogoča boljše zdravje.

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 (Kotler, 2004, str. 197).

Ohranjanje naravnega okolja danes pridobiva na pomenu. Vedno več se govori o izumiranju avtohtonih vrst rastlin in živali, vedno bolj onesnaženih pitnih vodah, segrevanju ozračja ipd. Z okolje povezane informacije danes ljudje zaznavajo bolj, kot so jih pred leti. Tudi zavedanje glede zdravja je danes večje kot v preteklosti. Narašča namreč število ljudi, ki se srečuje z zdravstvenimi težavami, kot so na primer alergije, debelost, diabetes ipd. Zato pogosto iščejo še druge alternative in težijo k temu, da bodo živila, ki jih bodo uživali, kakovostnejša (Kamin et al., 2012, str. 105).

Ob vsakem dejanju se ljudje učimo. **Učenje** vključuje spremembe v posameznikovem vedenju, ki izhajajo iz dotedanjih izkušenj. Večina človekovega vedenja je naučenega. Teoretiki verjamejo, da je učenje rezultat prepletanja vzgibov, dražljajev, namigov, odzivov in nagrad (Kotler, 2004, str. 197).

Večina porabnikov ekoloških izdelkov zna zelo dobro opisati, kaj so ekološki izdelki, težje pa jih prepoznajo (Hamzaoui Essoussi & Zahaf, 2008, str. 98). Znanje o ekoloških izdelkih lahko vpliva na porabnikove odločitve za nakup ekoloških izdelkov. Porabniki se za nakup ekoloških izdelkov ne odločijo ali zaradi pomanjkanje znanja o ekoloških izdelkih ali zaradi premalo podrobnih informacij o ekoloških izdelkih. Ne morejo oz. ne znajo namreč razlikovati edinstvenih lastnosti ekološko pridelanih izdelkov od lastnosti konvencionalno pridelanih izdelkov (Bonti-Ankomah & Yiridoe, 2006, str. 21).

Prepričanje je opisana zamisel porabnika o nečem. Na porabnikove nakupne odločitve vplivajo prepričanja o izdelkih in blagovnih znamkah (Kotler, 2004, str. 198). Glede na prepričanja, kaj torej porabniki mislijo in čutijo o ekoloških izdelkih, le-ti ekološke izdelke vidijo predvsem kot bolj zdrave, bolj hranljive, kakovostnejše in okusnejše. Verjamejo, da zaradi drugačnih metod in postopkov ekološke pridelave ti izdelki vsebujejo več zaželenih snovi (vitaminov, mineralov, antioksidantov ipd.), ter da z nakupom ekoloških izdelkov pripomorejo k ohranjanju in izboljšanju okolja. Spoštljiv odnos do živali je za nekatere porabnike najpomembnejši razlog kupovanja ekoloških izdelkov, saj verjamejo, da ekološko kmetijstvo bolj skrbi za živali kot konvencionalna živinoreja (Slabe, 2011). Porabniki, ki ekoloških izdelkov ne kupujejo prav pogosto, pa le-te zaznavajo kot dražje, slabšega videza in hitreje pokvarljive (Zanoli & Naspetti, 2002, str. 650-651).

Kotler (2004, str. 199) pravi: »**Stališče** je posameznikova trajna, pozitivna ali negativna ocena, njegovi čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje.« Ljudje torej do nekega izdelka kažejo naklonjenost oz. nenaklonjenost. Pozitiven odnos do ekološko pridelane hrane in do okolja se bolj kaže pri porabnikih, ki imajo poseben interes za zdravje in ki skušajo slediti zdravi prehrani ter bolj uravnoteženemu življenju (De Magistris & Gracia, 2008, str. 929).

V tem poglavju sem na kratko predstavila dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo odločitev za nakup ekoloških izdelkov. S tem zaključujem teoretična izhodišča in nadaljujem z empirično raziskavo, ki sem jo izvedla med porabniki ekoloških izdelkov v prodajalni Vita Care.

4 PREDSTAVITEV PRODAJALNE EKOLOŠKIH IZDELKOV VITA CARE

Podjetje Steel Plast, d. o. o., s sedežem v Radovljici, je bilo ustanovljeno leta 1992 in je eno izmed večjih slovenskih podjetij, ki se ukvarja z veleprodajo in trženjem gospodinjskih aparatov ter pripomočkov za dom in gospodinjstvo. Trenutno je v njem redno zaposlenih 35 ljudi, zastopnik in ustanovitelj podjetja pa je gospod Valentin Pogačnik. Čisti prihodki od prodaje so v letu 2011 znašali 5.520.279 EUR, čisti dobiček pa 68.936 EUR (Vita Care, b.l.).

Na trgu zastopajo različne programe, in sicer: kopalniško opremo (dodatki za kopalnico Spirella); električne gospodinjske aparate (hladilni aparati Liebherr, kavni aparati Jura, sesalniki Dyson); gospodinjske pripomočke (posoda Silit, gospodinjski pripomočki Leifheit) ter izdelke za dom in

prosti čas. Omenjene programe zastopajo tako v Sloveniji, kot tudi na področju Hrvaške (Domoteh Zagreb) ter Bosne in Hercegovine (Domoteh Sarajevo).

Glede na trenutne trende, ki so se v zadnjem času pojavili na področju zdravega načina življenja, se je podjetje usmerilo tudi v zdrav in okolju prijazen program izdelkov z ustanovitvijo hčerinskega podjetja Vita Care. Prodajalne Vita Care temeljijo na konceptu, ki je zelo blizu trgovinam Reformhaus, prilagojene za slovenski trg in potrebe. V Sloveniji imajo trenutno pet prodajaln. Prva prodajalna se je odprla pred petimi leti v Kranju, poleg te danes obstajajo še štiri: v Mariboru, Kopru, Novi Gorici in ljubljanskem BTC-ju.

Prve prodajalne Reformhaus so se razvile konec 19. stoletja v Nemčiji kot odgovor na slabo zdravstveno-socialno stanje prebivalstva, zaradi slabih in nečloveških delovnih in življenjskih pogojev, naraščanja alkoholizma, ter podcenjevanja pomena zdrave prehrane. Eduard Baltzer, Walter Schoeneberger, Rudolf Steiner, Sebastian Kneipp in drugi so bili naravi privrženi zdravniki in zeliščarji, zato so kot odgovor na slabo zdravstveno stanje sprožili gibanje za 'ozdravitev družbe' s pomočjo narave, ki so ga poimenovali reformacijsko gibanje (nem. *reformbewegung*). Ljudem so želeli omogočiti čim lažji dostop do zdrave in polnovredne prehrane, zato so zdrave in naravne izdelke začeli zbirati v posebnih prodajalnah, ki so jih poimenovali »Reformhaus« (t. i. hiša reformacije). Gibanje se je močno razširilo in Reformhaus prodajaln je bilo vedno več. Leta 1927 je bila tako ustanovljena neodvisna organizacija Neuform, ki je postavila standarde izdelkom ter izvajala nadzor nad kakovostjo in ustreznostjo izdelkov, ki jih prodajajo. Neuform (opisano že v točki 1.1.2.) tako danes na nemško govorečem območju predstavlja sinonim za kakovost izdelkov (Vita Care, 2012).

Prodajni program zajema prek 4.000 ekoloških izdelkov in vključuje izdelke iz spodaj navedenih skupin (Vita Care, 2012):

- ekološki izdelki (žitarice, olja, maščobe in margarine, suho sadje, oreščki, čaji, kave in napitki, sladkarije in prigrizki, začimbe in zelišča, sadni in zelenjavni sokovi, sveže bio sadje in zelenjava);
- dietetični izdelki in naravna prehranska dopolnila (Sladila, Amanprana, Gula Java, Okinawa Omega);
- naravna in organska kozmetika (Coslys, Cattier, Dr. Bach);
- ekološka čistila;
- neprehranski izdelki, ki podpirajo zdrav način življenja.

Njihov prodajni program se je v zadnjih letih močno razširil predvsem s hladnim delom, ki vključuje ekološke in sojine jogurte, deserte, nadomestke smetane, mlečne izdelke brez laktoze, tofuje ter druge veganske in vegetarijanske jedi. Na voljo je tudi oddelek za makrobiotiko z algami, miso-jem in alternativnimi gostili. Prav tako se je razširila tudi ponudba brezglutenskih izdelkov, izdelkov za diabetike ter vse ostale skupine izdelkov: od sokov, čajev, testenin, riža, moke, pa vse do suhega sadja, oreškov in ne nazadnje prigrizkov ter sladkarij (Vita Care, 2012).

V prodajalnah Vita Care poleg pestre izbire kakovostnih izdelkov nudijo tudi (Vita Care, 2012):

- svetovanje in pomoč pri izbiri izdelkov: znanje prodajalcev je strokovno podkovano, saj prihajajo iz vrst zdravstva, farmacije, živilske tehnologije in agronomije;
- »bio snack separe«, ki ponuja zdrave zajtrke, krepčilne malice, osvežilne napitke in kavice;
- raznovrstne degustacije ter brezplačna svetovanja in nego telesa;
- zveste stranke se lahko včlanijo tudi v Klub zdravega življenja Vita Care, ki jim nudi številne ugodnosti (npr. stalen vir informacij o zdravju in zdravem načinu življenja; posebne akcijske ponudbe za člane kluba; seštevanje nakupov s 6-mesečnim obračunavanjem bonusov; obveščanje o aktualni ponudbi, akcijah in dogodkih v prodajalnah; stalen 20 % popust na nakup neprehramskih izdelkov njihovih blagovnih znamk).

5 RAZISKAVA O ZNAČILNOSTIH PORABNIKOV EKOLOŠKIH IZDELKOV V PRODAJALNI VITA CARE

V tem poglavju sem zbrala in analizirala podatke o porabnikih ekoloških izdelkov v prodajalni Vita Care. V nadaljevanju bom predstavila namen in cilj tržne raziskave, oblikovane hipoteze in njihovo preverjanje, metodologijo raziskave ter na koncu podala glavne ugotovitve raziskave in priporočila za podjetje.

5.1 Namen in cilj raziskave

Osnovni namen raziskave je pridobiti vpogled v nakupno vedenje porabnikov ekoloških izdelkov v prodajalni Vita Care. Želim podati nekaj novih spoznanj o tem, kdo in kakšni so porabniki ekoloških izdelkov v prodajalni Vita Care, kakšen življenjski slog imajo, vrednote, motive za nakup ipd. ter podati spoznanja, ki bodo služila kot pomoč vodstvu podjetja pri trženju tovrstnih izdelkov ali kot osnova za nadaljnje raziskave.

Cilj raziskave je torej ugotoviti profil porabnika ekoloških izdelkov v prodajalni Vita Care. Predvsem želim ugotoviti, kaj je glavni razlog za nakup ekoloških izdelkov, kakšno je mnenje porabnikov o prodajalni Vita Care, kako dolgo že kupujejo ekološke izdelke in po kateri vrsti izdelkov najpogosteje posegajo ter kakšno je njihovo znanje o ekoloških izdelkih nasploh.

5.2 Hipoteze

Na osnovi literature, ki sem jo povzela v prejšnjih poglavjih, in na osnovi ugotovitev zaposlenih v prodajalni Vita Care v ljubljanskem BTC-ju ter glede na zastavljene cilje ankete podajam naslednje hipoteze:

H1: Vita Care-ovi porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care, imajo višji neto mesečni osebni dohodek.

Dimitri in Dettmann (2012, str. 1173-1174) sta v svoji raziskavi ugotovili, da verjetnost nakupa ekološko pridelane hrane narašča z izobrazbo in dohodki ter je večja pri poročenih in tistih, ki

živijo blizu trgovine s tovrstno ponudbo. Tudi Padel in Foster (2005, str. 608, 611) ugotavljata, da imajo ljudje, ki so največji porabniki ekoloških izdelkov, nadpovprečni neto mesečni osebni dohodek.

H2: Vita Care-ovi porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care, imajo višjo stopnjo izobrazbe.

Slabe et al. (2010, str. 15) ugotavljajo, da so slovenski porabniki ekoloških izdelkov večinoma ozaveščeni, visoko izobraženi in dobro obveščeni ter se zavedajo problematike zdravja in okolja. Nie in Zepeda (2011, str. 34) ugotavljata, da je izobrazba ključnega pomena pri nakupih ekološko pridelane hrane. Podobno v svoji raziskavi ugotavljata tudi Dimitri in Dettmann (2012, str. 1158), da je edina spremenljivka, ki jo kot pomembno prepozna skoraj vsaka raziskava, izobrazba – ljudje z višjimi stopnjami izobrazbe so bolj verjetno kupci ekološko pridelane hrane.

H3: Ženske bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care kot moški.

Slabe et al. (2010, str. 15) ugotavljajo, da med porabniki ekoloških izdelkov prevladujejo mlajše ozaveščene družine z otroki, da je med porabniki večji delež žensk, medtem ko je takih, ki ekološke izdelke kupujejo zaradi zdravstvenih težav, manj, kot bi pričakovali. Ženske so tiste, ki v večini gospodinjstev skrbijo za nakup živil, zato so tudi o hranljivosti in kakovosti hrane bolj informirane kot moški.

H4: V prodajalno Vita Care bolj pogosto zahajajo družine z majhnimi otroki, starimi do vključno 15 let.

Slabe et al. (2010, str. 15) v svoji raziskavi ugotavljajo, da med porabniki ekoloških izdelkov prevladujejo mlajše ozaveščene družine z otroki. Podobno ugotavlja tudi poslovodkinja v prodajalni Vita Care v ljubljanskem BTC-ju, da so med kupci ekoloških izdelkov pogosto mlade mamice z otroki. Starši so torej tisti, ki postavljajo smernice prehranjevanja otrok, skrbijo za zdravo in uravnoteženo prehrano, izbirajo prodajna mesta in na koncu izdelke tudi kupijo.

H5: Vita Care-ovi porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno, bolj zaupajo v zakonodajo, ki nadzira pridelovalce ekoloških izdelkov in dodeljuje certifikate.

Odgovori na vprašanje o tem, kakšno je zaupanje porabnikov v ekološke izdelke in v oznake, so odvisni od vrste tržnega akterja. Tako je v specializiranih trgovinah z ekološkimi izdelki stopnja poznavanja oznak in zaupanja večja. Večina porabnikov ekoloških izdelkov ponudnikom zaupa (Slabe et al., 2010, str. 15).

H6a: Vita Care-ovi porabniki kot najpomembnejši dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo skrb za zdravje.

Lampič et al. (2010, str. 16) v svoji raziskavi, ki so jo izvedli med porabniki ekoloških izdelkov v Ljubljani in Ostravi, ugotavljajo, da je glavni razlog za nakup ekološko pridelane hrane nedvomno skrb za zdravje (na prvem mestu pri 97 % anketirancev v Ljubljani in 64 % v Ostravi), na drugem mestu pa je večja kakovost ekoloških živil (87 % v Ljubljani in 46 % v Ostravi). Zdravje je postalo eno največjih vrednot, zato so porabniki pripravljeni plačati višjo ceno za nakup ekoloških izdelkov. Williams in Hammitt (2001, str. 329) prav tako ugotavljata, da porabniki ekološke izdelke zaznavajo kot bolj zdrave v primerjavi s konvencionalnimi izdelki.

H6b: Vita Care-ovi porabniki kot pomemben dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo skrb za telesno kondicijo in mladosten videz (zdrav življenjski slog).

Kamin et al. (2012, str. 105) v svoji raziskavi ugotavljajo, da obstaja določena skupina porabnikov, ki so zdravstveno ozaveščeni in družbeno odgovorni. Tej skupini porabnikov je kakovost hrane zelo pomembna. To združujejo tudi s skrbjo za telo in zdravje. Ti porabniki prav tako kažejo velik občutek individualne odgovornosti za zdravje, izkazujejo izrazito skrb pri izbiri hrane, pa tudi skrb za psihofizično aktivnost. Nadpovprečno se rekreirajo, nadzorujejo telesno težo in obiskujejo kozmetične salone.

H6c: Vita Care-ovi porabniki kot pomemben dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo podporo lokalnim proizvajalcem (»Kupujem slovensko«).

Ogorevc in Kuhar (2007, str. 9-12) ugotavljata naklonjenost slovenskih porabnikov do slovenske hrane in navajata, da Slovenci le redko preverijo izvor porekla. Na podlagi raziskav sta prišla do zaključka, da si slovenski porabnik želi boljše ponudbe zaščitene slovenskih izdelkov, to so kmetijski proizvodi in živila, ki so zaščitena z geografsko označbo, označbo porekla ali pa so tradicionalna posebnost. Tudi Slabe et al. (2010, str. 16) v svoji raziskavi ugotavljajo, da si porabniki ekoloških izdelkov želijo več izdelkov slovenskega porekla.

H7a: Vita Care-ovi porabniki ekološke izdelke zaznavajo kot bolj hranljive in okusne.

Zanoli in Naspetti (2002, str. 644) ugotavljata, da porabniki ekološke izdelke povezujejo z zdravjem ter si želijo dobre, okusne in hranljive izdelke, saj so užitek in ugodje najpomembnejši vrednoti glede hrane. Tudi Kihlberg in Risvik (2009, str. 59) ugotavljata, da je velik del porabnikov ekoloških izdelkov mnenja, da so ti okusnejša in bolj hranljivi kot konvencionalni izdelki.

H7b: Vita Care-ovi porabniki ekološke izdelke zaznavajo kot okolju prijazne (skrb za okolje).

Kamin et al. (2012, str. 105) v svoji raziskavi ugotavljajo, da obstaja določena skupina porabnikov, ki kaže povečano skrb za varovanje naravnega okolja. Podobno ugotavljajo Tsakiridou et al. (2008, str. 78), da je povečano povpraševanje po ekoloških izdelkih zaznati tudi zaradi varstva okolja in varne hrane, ki ne vsebuje pesticidov in drugih kemikalij.

5.3 Metodologija

Za izvedbo empirične raziskave sem uporabila metodo osebnega anketiranja. Zanj sem se odločila po proučitvi pozitivnih in negativnih strani različnih metod pridobivanja primarnih podatkov. H kakovostni raziskavi pripomorejo predvsem naslednje značilnosti osebnega anketiranja: vsestranskost in prilagodljivost, kar pomeni, da dopušča možnost uporabe katere koli vrste vprašanj; obseg podatkov na anketiranca (obseg vprašalnika); visoka stopnja odziva; zajetje odgovorov točno določene osebe ter možnost pojasnjevanja dvoumnih vprašanj (interakcija). Zavedati se moram tudi negativne plati osebnega anketiranja, za katere pa sem se prizadevala, da sem jih kar v največji meri omejila ali celo onemogočila njihov nastanek: pristranskost zaradi vpliva anketarja in razmeroma majhno število anketirancev (Košmelj & Rovar, 1997).

5.3.1 Oblikovanje vprašalnika

Anketni vprašalnik (Priloga 5) je vsebinsko razdeljen na tri dele. Prvi del (od 1. do 10. vprašanja) je namenjen ugotavljanju pogostosti nakupovanja ekoloških izdelkov, koliko časa že kupujejo ekološke izdelke in zakaj, po katerih izdelkih najpogosteje posegajo, kaj predstavljajo za porabnika ekološki izdelki, ovire za nakup ter spoznavanju, kakšno znanje o ekoloških izdelkih imajo porabniki ter ali poznajo certifikate in oznake, ki so zakonsko predpisane. V drugem delu (od 11. do 19. vprašanja) sem se osredotočila na prodajalno Vita Care in zaznavanje le-te v očeh njenih kupcev, motive za zahajanje v prodajalno Vita Care in njihovo zadovoljstvo s ponudbo. Zadnji del (od 20. do 26. vprašanja) je namenjen pridobivanju demografskih podatkov, ki bodo koristni za spoznavanje profila Vita Care-ovih kupcev. V tem delu sprašujem anketirance o spolu, starosti, izobrazbi, številu družinskih članov ipd.

Vprašalnik sem tudi testirala, in sicer tako, da sem naključno izbrala 10 oseb, ki so že kupovale v prodajalni Vita Care. Pri testiranju sem preverila, ali anketiranci razumejo vprašanja in izmerila čas izpolnjevanja vprašalnika. Pojavilo se je nekaj težav oz. nejasnosti pri razumevanju nekaterih vprašanj, ki pa sem jih z manjšimi popravki v vprašalniku tudi odpravila.

5.3.2 Zbiranje podatkov

Pri izvedbi raziskave sem se odločila za priložnostno vzorčenje, kar pomeni, da sem kupce nagovarjala pred in v prodajalni Vita Care. Anketiranci so na vprašanja odgovarjali samostojno, bila pa sem jim na voljo za morebitna vprašanja.

Za ciljno populacijo sem izbrala vse porabnike, ki zahajajo v prodajalno Vita Care v ljubljanskem BTC-ju. V vzorec sem zajela 160 Vita Care-ovih kupcev, ki so bili izbrani na podlagi priložnostnega vzorčenja. Sam postopek anketiranja je trajal od 3. do 29. junija 2013. Odzivi porabnikov pa so bili pričakovani. Večina obiskovalcev je bila izredno pripravljenih na sodelovanje, manjši del kupcev ni imel časa za izpolnjevanje anketnega vprašalnika, nekateri pa v anketi niso želeli sodelovati.

5.4 Analiza podatkov

Zbrane podatke sem obdelala s programskim paketom Microsoft Office Excel 2010 ter s statističnim programom SPSS 17.0 for Windows. Analizo podatkov sem naredila s pomočjo tabel in slik. Dobljene rezultate sem predstavila po posameznih vsebinskih sklopih, med katerimi sem naredila tudi analizo povezav med posameznimi spremenljivkami.

5.4.1 Demografske značilnosti anketirancev

Oblikovan je bil priložnostni vzorec 160 enot. Vzorec je sestavljen iz anketiranih posameznikov, ki se razlikujejo po spolu, starosti, izobrazbi, številu članov v gospodinjstvu in številu otrok v njem, starih do vključno 15 let, zaposlitvenem statusu ter višini neto mesečnega osebnega dohodka.

Glede na spol je bilo med anketiranimi porabniki 81 % žensk in 19 % moških, od teh je bil najmlajši porabnik star 19 let, najstarejši pa 67 let. Povprečna starost anketirancev je bila 37 let, prav tako je bilo kar dobrih 71 % anketirancev v razredu nad 30 do 40 let (Priloga 6).

V 22. vprašanju sem anketirance spraševala o njihovi izobrazbi. Največ anketirancev (50 %) ima dokončano univerzitetno izobrazbo, 20 % anketirancev ima dokončano višjo ali visoko šolo, nekoliko manj (19 %) anketirancev ima dokončano srednjo šolo, še nekaj manj (10 %) pa ima dokončan magisterij ali doktorat. Najmanj je bilo takih, ki imajo dokončano osnovno šolo ali manj (0,5 %).

Anketiranci so navedli tudi število članov v gospodinjstvu in število otrok v gospodinjstvu, starih do vključno 15 let. Kar dobrih 48 % anketirancev živi v 4-članskem gospodinjstvu, od teh jih ima dobrih 52 % otroke stare do vključno 15 let. Manjši je delež 1- in 2-članskih gospodinjstev, teh je 38 %, 3-članskih gospodinjstev je dobrih 10 %, pričakovano najmanjši pa je delež več članskih gospodinjstev, teh je le dobrih 3 %.

Anketiranci so izbrali tudi svoj zaposlitveni status. Kar 87 % anketirancev je zaposlenih, 5 % jih je trenutno brez zaposlitve, 4 % je študentov in le 2,5 % je upokojencev ter 0,5 % gospodinj.

Glede na neto mesečni osebni dohodek je bilo postavljenih sedem različnih razredov. Z dobrimi 28 % prevladujejo anketiranci v razredu od 500 do 750 EUR neto mesečnega osebnega dohodka. Sledi razred od 750 do 1000 EUR dohodka z dobrimi 27 % in razred od 1.000 do 1.500 EUR dohodka z dobrimi 26 %. Razreda od 1.500 do 2.000 EUR in od 250 do 500 EUR neto

mesečnega dohodka sta bila zastopana v dobrih 5 %. Nekaj anketirancev ima neto mesečni osebni dohodek nižji kot 250 EUR (3 %), dobrih 5 % anketirancev pa ima dohodek višji od 2.000 EUR.

V nadaljevanju bom najprej na kratko predstavila glavne ugotovitve raziskave, ki se navezujejo na porabnike ekoloških izdelkov in njihovo zaznavanje le-teh na splošno, temu bo sledila predstavitev rezultatov, vezanih na prodajalno Vita Care.

5.4.2 Pogostost in doba nakupovanja ekoloških izdelkov

Glede pogostosti nakupovanja ekoloških izdelkov ugotavljam, da je rednih porabnikov precej veliko, saj je takih, ki redno (dnevno) kupujejo ekološke izdelke, kar slabih 28 % oz. 44 anketirancev od 160-ih (Priloga 7). Največ je takih, ki kupujejo ekološko hrano enkrat na teden (56 %), manj pa je takih, ki jo nakupujejo občasno, torej dva do trikrat mesečno (13 %). Veliko manj je takih porabnikov, ki ekološke izdelke kupujejo redko, torej vsaj enkrat na mesec, teh je bilo le 3 %.

Kupce sem v 2. vprašanju spraševala o tem, kako dolgo že kupujejo ekološke izdelke. Rezultati kažejo, da med kupci največji delež (45 %) predstavljajo tisti, ki ekološke izdelke kupujejo že več kot 5 let. Petina (20 %) kupuje te izdelke od 3 do 5 let, od 1 do 3 let jih kupuje slabih 31 % ter 4 % anketirancev ekološke izdelke kupuje manj kot eno leto.

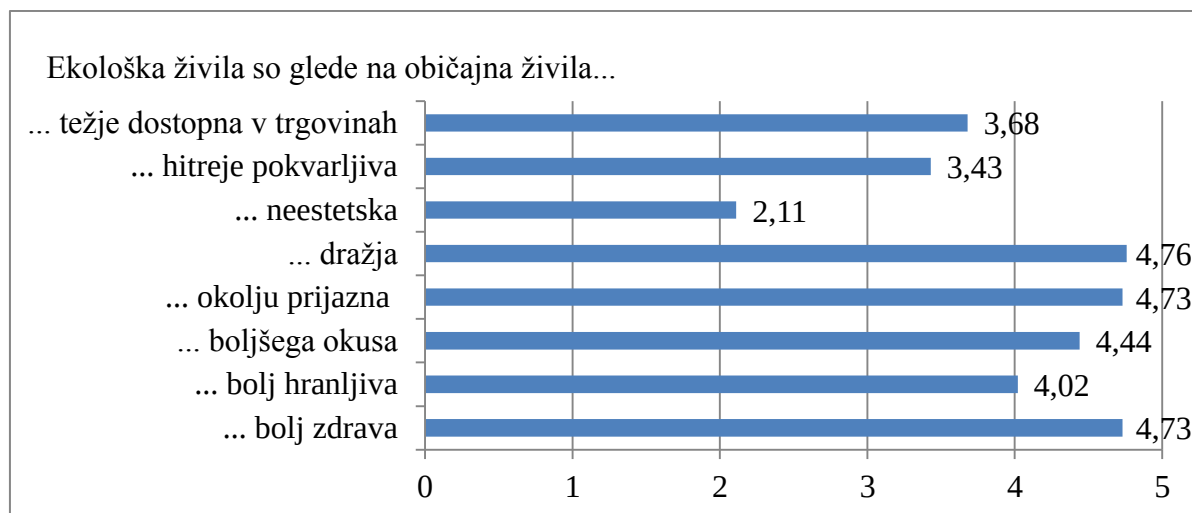
5.4.3 Vrste ekoloških izdelkov

V enem izmed vprašanj me je zanimalo, po katerih ekoloških izdelkih iz posamezne skupine izdelkov najpogosteje posegajo. Rezultati kažejo, da po svežem sadju in zelenjavi najpogosteje posega kar 87 % anketirancev, sledijo žita in mlevski izdelki (6 %), mleko in mlečni izdelki (4 %) ter jajca (2,5 %). Po ostalih skupinah ekoloških izdelkov posegajo redkeje.

5.4.4 Mnenja porabnikov o ekoloških izdelkih

Z naslednjim vprašanjem sem želela ugotoviti, kakšno je njihovo mnenje o ekoloških izdelkih oz. kako jih ocenjujejo v primerjavi z običajnimi izdelki. Anketiranci so trditve ocenjevali na petstopenjski lestvici, pri čemer je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam« in 5 »zelo se strinjam«. Kot je razvidno iz rezultatov raziskave (Slika 7) so porabniki z najvišjo povprečno oceno 4,76 ocenili trditev, da so ekološki izdelki v primerjavi z običajnimi dražji. S popolnoma enako povprečno oceno 4,73 se kupci strinjajo z dvema trditvama: da so ekološki izdelki bolj zdravi in okolju prijazni. Trditev, da so ekološki izdelki boljšega okusa, so ocenili s povprečno oceno 4,44, da so bolj hranljivi, pa s povprečno oceno 4,02. S povprečno oceno 3,68 so ocenili trditev, da so ekološki izdelki težje dostopni v trgovinah, z oceno 3,43, da so hitreje pokvarljivi, s povprečno oceno 2,11 pa so ocenili, da so ekološki izdelki v primerjavi z običajnimi neestetski.

Slika 7: Mnenja anketirancev o ekoloških živilih glede na običajna

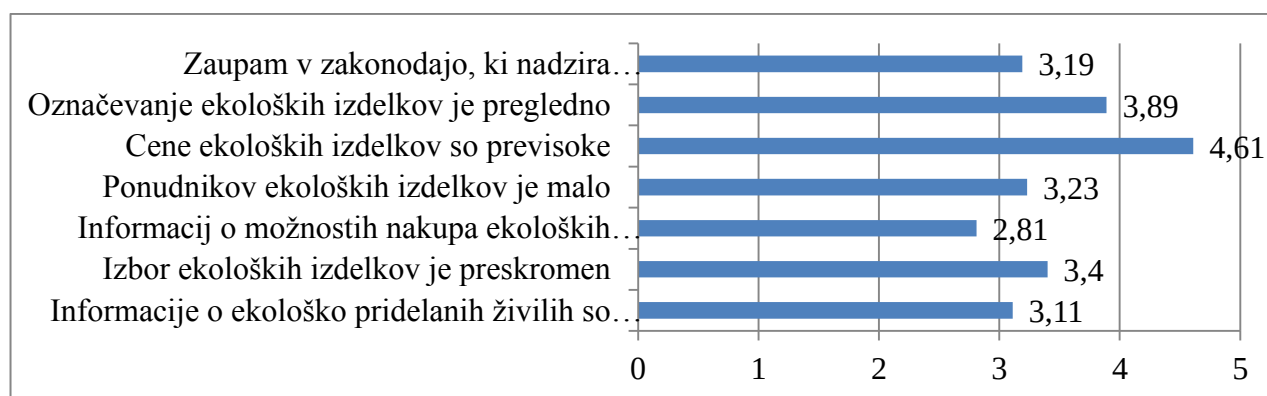


Vir: Anketa, junij 2013.

5.4.5 Ovire za nakup ekoloških izdelkov

Analiza naslednjega vprašanja je vezana na ugotavljanje ovir pri nakupu ekoloških izdelkov. Anketiranci so dejavnike ocenjevali na petstopenjski lestvici, pri čemer je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam« in 5 »zelo se strinjam«. Kot kažejo rezultati (Slika 8), anketiranci kot največjo oviro za nakup ekoloških izdelkov zaznavajo previsoke cene ekoloških izdelkov (povprečna ocena 4,61), sledi preskromen izbor ekoloških izdelkov (povprečna ocena 3,40) in premalo ponudnikov ekoloških izdelkov (povprečna ocena 3,23). Pomanjkljive informacije o ekološko pridelanih živilih so ocenili s povprečno oceno 3,11, s povprečno oceno 2,81 pa so ocenili premalo informacij o možnostih nakupa ekoloških izdelkov.

Slika 8: Mnenja anketirancev glede trditev v povezavi z ekološko pridelanimi živili

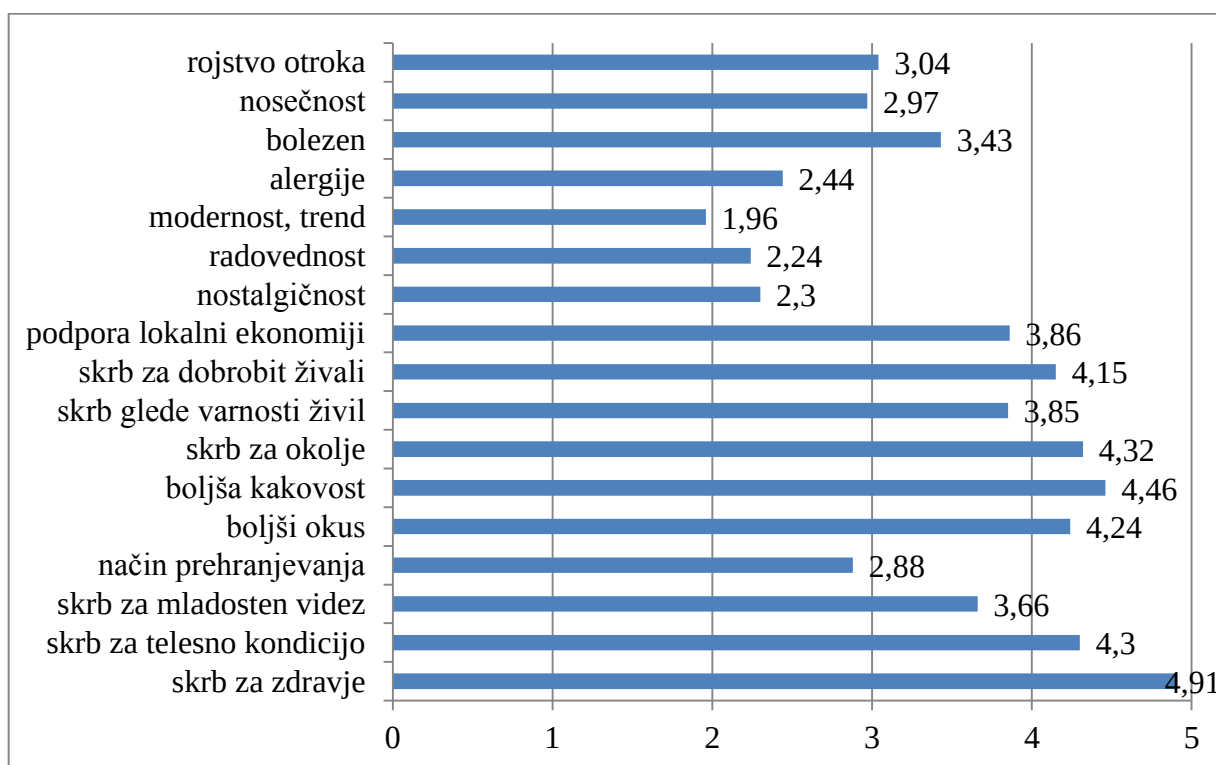


Vir: Anketa, junij 2013.

5.4.6 Motivi za nakup ekoloških izdelkov

S šestim anketnim vprašanjem sem ugotavljala glavne motive za nakup ekoloških izdelkov. Anketiranci so dejavnike ocenjevali na petstopenjski lestvici, pri čemer je pomenila 1 »sploh ni pomemben« in 5 »zelo pomemben«. Kot kažejo rezultati (Slika 9) so anketiranci kot najpomembnejši motiv za nakup ekoloških izdelkov ocenili skrb za zdravje (povprečna ocena 4,91). Temu, s povprečno oceno 4,46, sledi boljša kakovost ekoloških izdelkov in skrb za okolje (povprečna ocena 4,32). Skrb za telesno kondicijo se s povprečno oceno 4,30 nahaja na četrtem mestu. Na petem mestu sledi boljši okus s povprečno oceno 4,24. Nadalje skrb za dobrobit živali s povprečno oceno 4,15 in podpora lokalni ekonomiji s povprečno oceno 3,86. Sledijo motivi, vezani na življenjski slog posameznika, in sicer: s povprečno oceno 3,66 skrb za mladosten videz, nekoliko nižjo povprečno oceno so pripisali bolezni (povprečna ocena 3,43), rojstvu otrok (povprečna ocena 3,04), načinu prehranjevanja (povprečna ocena 2,88), alergijam (povprečna ocena 2,44) in nosečnosti (povprečna ocena 2,97). V povprečju so anketiranci kot nepomemben motiv za nakup ocenili nostalgichnost s povprečno oceno 2,30, radovednost z 2,24 in modernost oz. trend s povprečno oceno 1,96.

Slika 9: Pomembnost posameznega dejavnika za odločitev za nakup ekoloških izdelkov



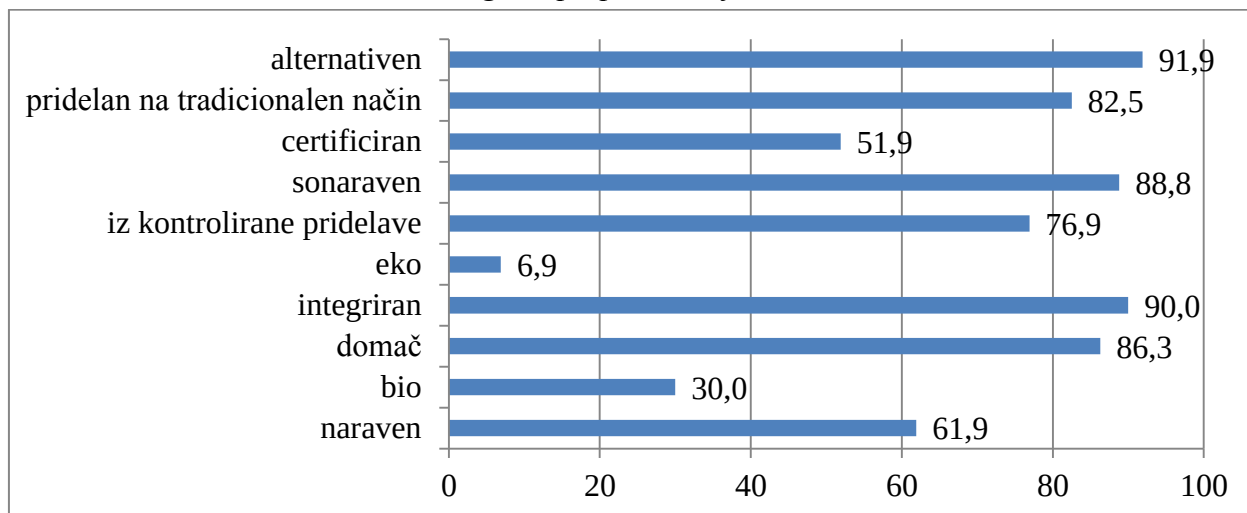
Vir: Anketa, junij 2013.

5.4.7 Znanje in informiranost o ekoloških izdelkih

Kako dobro anketiranci poznajo strokovne izraze s področja ekoloških izdelkov, sem preverila s sedmim anketnim vprašanjem. Možnih je bilo več odgovorov, pri čemer sta bila, glede na že v prvem poglavju opisano opredelitev ekoloških izdelkov in njihovo označevanje, pravilna zgolj

dva odgovora »bio« in »eko«. Na spletni strani ZPS (2010) namreč pravijo, da se ekološki izdelki v Sloveniji lahko označujejo z oznakami »ekološki«, »eko« ali »bio« in pomenijo ekološko pridelavo/predelavo, ki je v skladu z evropskimi predpisi. Rezultati (Slika 10) kažejo, da so kupci slabo prepoznali oba izmed sinonimov »bio« in »eko«, vsakega s 30 % oz. 7 %.

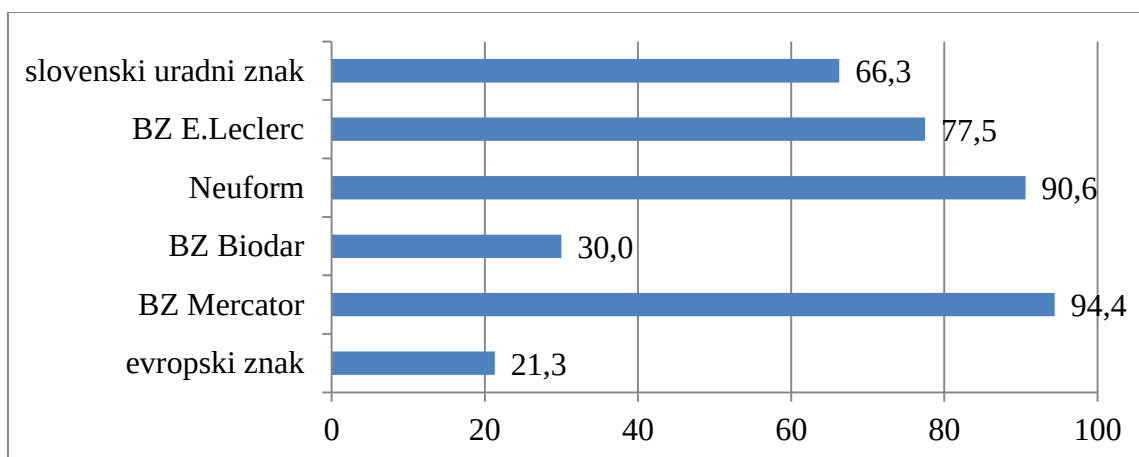
Slika 10: Struktura anketirancev glede prepoznavanja sinonima za besedo »ekološki« v %



Vir: Anketa, junij 2013.

Nadalje sem še dodatno preverila znanje in informiranost anketirancev o dogajanju na trgu ekoloških izdelkov, zato sem jim zastavila vprašanje v zvezi s prepoznavanjem oznak. Rezultati (Slika 11) kažejo, da je prepoznavnost evropskega znaka za označevanje ekoloških izdelkov dokaj slaba, saj ga je prepoznalo samo dobrih 21 % anketirancev, precej več jih je prepoznalo slovenski uradni znak za označevanje izdelkov, teh je bilo kar dobrih 66 %. Velik delež odgovorov so kupci namenili znaku Neuform (90,6 %), v 30 % pa so prepoznali tudi oznako »Biodar«. Še vedno pa so v precej velikem odstotku označili tudi drugi dve blagovni znamki, Zdravo življenje (94,4 %) in Eco+ (77,5 %), katerih ime nakazuje naravno, biološko, ekološko pridelavo in predelavo, vendar pa ne zagotavljata ekološkega statusa.

Slika 11: Struktura anketirancev glede prepoznavanja oznak za ekološka živila v %



Vir: Anketa, junij 2013.

Z vprašanjem številka 8 sem ugotavljala, kako pogosto preverijo deklaracijo živila. Rezultati kažejo, da večina anketirancev deklaracijo vedno preveri (dobrih 61 %), slabih 26 % jih deklaracijo preveri v 75 % primerov, 7 % jih deklaracijo preveri v polovici primerov, 2,5 % anketirancev jo preveri v manj kot 25 % primerov in le 0,6 % nikoli. Kot najpomembnejšo informacijo na deklaraciji živila (Priloga 8) so anketiranci navedli sestavine živila (povprečna ocena 4,84), sledi oznaka, da je živilo ekološko in država porekla (povprečna ocena 4,49) ter nazadnje hranilna vrednost živila (povprečna ocena 3,39).

5.4.8 Prodajalna Vita Care

Sklop vprašanj od številke 11 do 19 je vezan na prodajalno Vita Care. Anketirance sem najprej spraševala, kje so sploh izvedeli za prodajalno Vita Care. Rezultati ankete so pokazali, da je večina anketirancev (41,25 %) za prodajalno izvedela slučajno, ko so šli mimo prodajalne, dobrih 38 % jih je za prodajalno izvedelo iz reklame/oglasa, temu sledijo s skoraj 12 % anketiranci, ki so za prodajalno izvedeli po priporočilu prijatelja/znanca, 3,75 % anketirancev je prodajalno zasledilo na internetu in 4,38 % se tega ne spomni.

Preverila sem tudi pogostost obiskovanja prodajalne Vita Care. Rezultati ankete kažejo, da je takih, ki redno (dnevno) kupujejo ekološke izdelke v prodajalni Vita Care le dobrih 13 %. Nekaj več je takih, ki kupujejo ekološke izdelke v njihovi prodajalni vsaj enkrat na teden (29,38 %), največ pa je takih, ki ekološke izdelke v prodajalni Vita Care nakupujejo občasno, torej dva do trikrat na mesec (46,25 %). Veliko manj anketiranih porabnikov ekoloških izdelkov je takih, ki po ekološke izdelke v njihovo prodajalno zahajajo redko, torej vsaj enkrat na mesec, teh je bilo le 7,5 %.

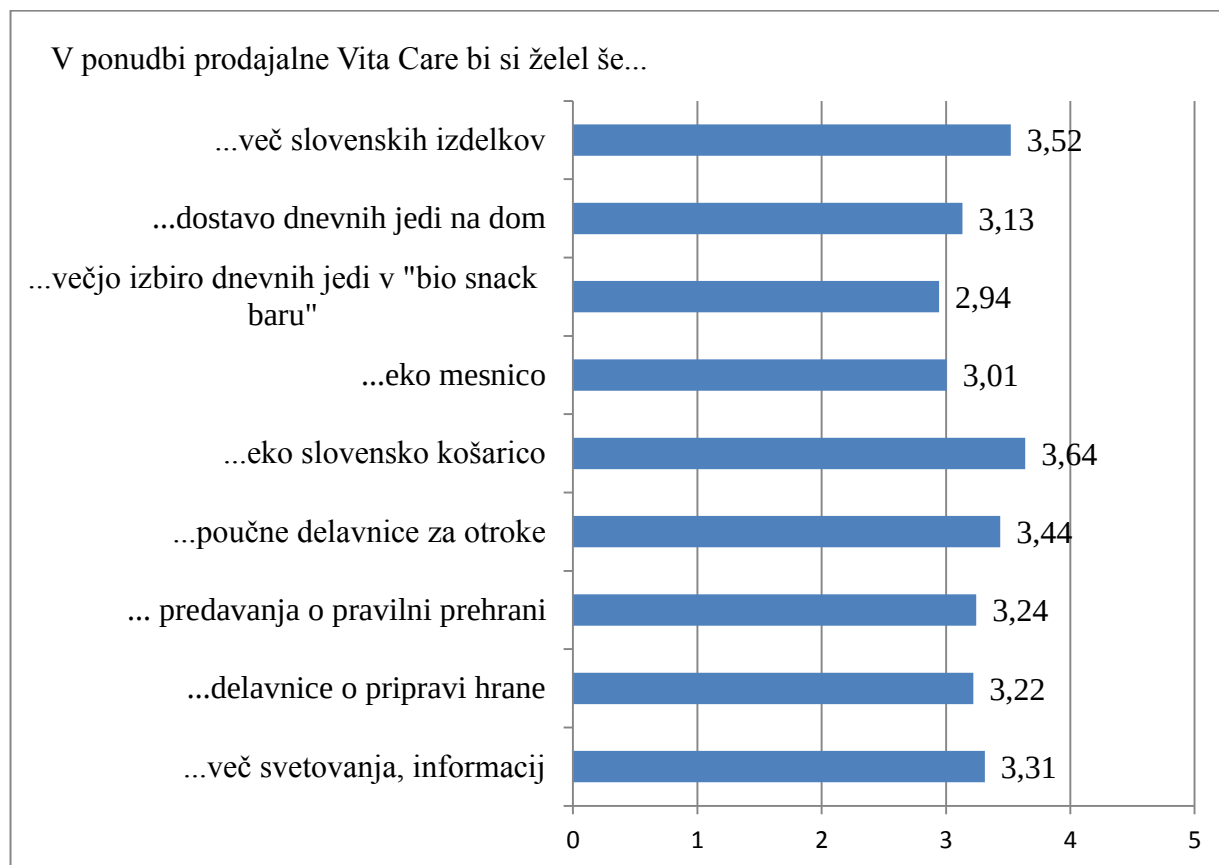
S trinajstim anketnim vprašanjem sem ugotavljala, kako pomembni so posamezni navedeni dejavniki za zahajanje v prodajalno Vita Care. Anketiranci so dejavnike ocenjevali na petstopenjski lestvici, pri čemer je 1 pomenila »sploh ni pomemben« in 5 »zelo pomemben«. Kot kažejo rezultati (Priloga 9), so anketiranci kot najpomembnejši dejavnik za zahajanje v prodajalno Vita Care navedli kakovost izdelkov (povprečna ocena 4,75) in celovitost ponudbe (povprečna ocena 4,61). Temu sledijo s povprečno oceno 3,93 prodajno osebje, nato s povprečno oceno 3,82 urejenost in videz prodajalne, s povprečno oceno 3,71 ugodnosti pri nakupu in nazadnje enostavno parkiranje (povprečna ocena 3,54). S povprečno oceno 3,25 so navedli ugoden obratovalni čas in na zadnje mesto uvrstili degustacije in svetovanja (povprečna ocena 2,92).

Zanimalo me je tudi, kako so zadovoljni s ponudbo prodajalne Vita Care (vprašanje 14). Kot kažejo rezultati, so anketiranci s ponudbo zadovoljni, saj so jo ocenili s povprečno oceno 4,34. Večina anketirancev, dobrih 48 %, je s ponudbo zelo zadovoljnih, skoraj 39 % je s ponudbo zadovoljnih in le 12,5 % se glede zadovoljstva ni opredelilo, majhen pa je odstotek takih, ki s ponudbo sploh niso zadovoljni (0,63 %).

Nadalje sem anketirance spraševala, koliko v povprečju zapravijo pri enkratnem nakupu v prodajalni Vita Care. Odgovore sem razdelila v osem razredov, pri čemer jih je največ označilo odgovor od 21 do 30 EUR (skoraj 50 %), temu sledi odgovor od 11 do 20 EUR (slabih 22 %) in na tretjem mestu (8,75 %) so anketiranci, ki pri enkratnem nakupu zapravijo nad 60 EUR.

Z naslednjim vprašanjem sem želela preveriti, česa bi si v njihovi ponudbi še želeli. Anketiranci so trditve ocenjevali na petstopenjski lestvici, pri čemer je 1 pomenilo »sploh se ne strinjam« in 5 »zelo se strinjam«. Kot kažejo rezultati (Slika 12), bi si anketiranci najbolj želeli eko slovensko košarico (povprečna ocena 3,64) in na splošno več izdelkov slovenskega porekla (povprečna ocena 3,52), temu sledijo poučne delavnice za otroke (povprečna ocena 3,44), več svetovanja in informacij o ekoloških izdelkih (povprečna ocena 3,31) ter predavanja o pravilni prehrani (povprečna ocena 3,24). Z nekoliko manjšo mero strinjanja so označili delavnice o pripravi hrane (povprečna ocena 3,22), dostavo jedi na dom (povprečna ocena 3,13), do eko mesnice se niso opredelili (povprečna ocena 3,01), večji izbiri dnevnih jedi v »bio snack baru« pa so pripisali povprečno oceno 2,94.

Slika 12: Struktura anketirancev glede na ponudbo v prodajalni Vita Care



Vir: Anketa, junij 2013.

Z naslednjim vprašanjem sem anketirance spraševala, kaj jih v prodajalni moti oz. kaj bi radi spremenili. Ker je to vprašanje odprto, nanj v večini niso odgovarjali. Tisti anketiranci, ki pa so na vprašanje odgovorili, so med glavne dejavnike, ki jih v prodajalni motijo, uvrstili: visoke cene ekoloških izdelkov v primerjavi s konkurenco, plastične nosilne vrečke, ponudbo mesnih in ribjih

izdelkov, umetno svetlobo, občasno zelo slabo založene prodajne police in premalo motivirano prodajno osebje. Kot dejavnike, ki bi jih radi spremenili oz. dodali, pa so navedli: še več sojinih in veganskih izdelkov, več izdelkov slovenskega porekla in več bolj dostopnih informacij o izdelkih, ki jih prodajajo. Kot predlog so navedli informacijski center, kjer bi lahko v računalniški bazi podatkov poiskal izdelek s podrobnim opisom, sestavo izdelka in predlogi za uporabo/recepte.

Zanimiva je še ugotovitev, da kar 80 % anketirancev najpogosteje zahaja v druge prodajalne z ekološkimi izdelki. Med ekološkimi prodajalnami so največkrat navedli Drogerie Markt (32,50 %) in Kalček (26,2 %), medtem ko so med velikimi trgovci izpostavili predvsem Mercator (11,25 %).

5.5 Preverjanje hipotez

V nadaljevanju bom predstavila analizo postavljenih hipotez, testi za preizkus vsake izmed njih se nahajajo v prilogah (Priloga 10-19).

H1: Vita Care-ovi porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care, imajo višji neto mesečni osebni dohodek.

Za preizkus hipoteze sem uporabila Pearsonov hi-kvadrat in prišla do naslednjih ugotovitev (Priloga 10). Na podlagi vzorčnih podatkov ($\chi^2 = 27,372$) lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ($p = 0,000$) in sprejemem sklep, da v prodajalno Vita Care bolj pogosto zahajajo tisti porabniki, ki imajo višji neto mesečni osebni dohodek, kot tisti z nižjim neto mesečnim osebnim dohodkom.

H2: Vita Care-ovi porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care, imajo višjo stopnjo izobrazbe.

Hipotezo sem preverila z uporabo hi-kvadrat testa in prišla do naslednjih ugotovitev (Priloga 11). Na podlagi vzorčnih podatkov ($\chi^2 = 2,072$) ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ($p = 0,150$) in zato ne morem sprejeti sklepa, da imajo porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care, višjo stopnjo izobrazbe.

H3: Ženske bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care kot moški.

Tudi to hipotezo sem preverila z uporabo Pearsonov-ega hi-kvadrat testa in prišla do naslednjih ugotovitev (Priloga 12). Na podlagi vzorčnih podatkov ($\chi^2 = 0,262$) ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ($p = 0,609$) in zato ne morem sprejeti sklepa, da ženske bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care kot moški.

H4: V prodajalno Vita Care bolj pogosto zahajajo družine z majhnimi otroki, starimi do vključno 15 let.

Za preizkus hipoteze sem uporabila Pearsonov hi-kvadrat in prišla do naslednjih ugotovitev (Priloga 13). Na podlagi vzorčnih podatkov ($\chi^2 = 1,404$) ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ($p = 0,236$) in tako ne morem sprejeti sklepa, da družine z majhnimi otroki, starimi do vključno 15 let bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care.

H5: Vita Care-ovi porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno, bolj zaupajo v zakonodajo, ki nadzira pridelovalce ekoloških izdelkov in dodeljuje certifikate.

Za preverjanje te hipoteze sem uporabila Independent-Samples T-Test in prišla do naslednjih ugotovitev (Priloga 14). Na podlagi vzorčnih podatkov ($t = 0,582$) ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ($p = 0,164$) in tako ne morem sprejeti sklepa, da porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care, bolj zaupajo v zakonodajo, ki nadzira pridelovalce ekoloških izdelkov in dodeljuje certifikate.

H6a: Vita Care-ovi porabniki kot najpomembnejši dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo skrb za zdravje.

Izračun povprečne vrednosti pri posameznem dejavniku, ki je vezan na šesto anketno vprašanje, kaže (Priloga 15), da so anketiranci ta dejavnik ocenili z najvišjo povprečno oceno 4,91. Zato lahko sprejemem sklep, da porabniki kot najpomembnejši dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo skrb za zdravje. S SPSS sem naredila One Sample T-Test, ki hipotezo potrjuje.

H6b: Vita Care-ovi porabniki kot pomemben dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo skrb za telesno kondicijo in mladosten videz (zdrav življenjski slog).

Izračun povprečne vrednosti pri posameznem dejavniku, ki je vezan na šesto anketno vprašanje, kaže (Priloga 16), da so anketiranci ta dva dejavnika ocenili s povprečno oceno 4,30 oz. 3,66. Zato lahko sprejemem sklep, da porabniki kot pomemben dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo skrb za telesno kondicijo in mladosten videz. Hipotezo sem preverila z uporabo One Sample T-Testa, ki hipotezo potrjuje.

H6c: Vita Care-ovi porabniki kot pomemben dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo podporo lokalnim proizvajalcem (»Kupujem slovensko«).

Izračun povprečne vrednosti pri posameznem dejavniku, ki je vezan na šesto anketno vprašanje, kaže (Priloga 17), da so anketiranci ta dejavnik ocenili s povprečno oceno 3,86. Zato sprejemem sklep, da porabniki kot pomemben dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo podporo lokalnim proizvajalcem. Hipotezo sem preverila z uporabo One Sample T-Testa, s katerim hipotezo potrdim.

H7a: Vita Care-ovi porabniki ekološke izdelke zaznavajo kot bolj hranljive in okusne.

Izračun povprečne vrednosti pri posameznem dejavniku, ki je vezan na četrto anketno vprašanje, kaže (Priloga 18), da so anketiranci ta dva dejavnika ocenili s povprečno oceno 4,44 oz. 4,02. Zato sprejemem sklep, da porabniki ekološke izdelke zaznavajo kot bolj hranljive in okusne. Hipotezo sem preverila z uporabo One Sample T-Testa, ki hipotezo potrjuje.

H7b: Vita Care-ovi porabniki ekološke izdelke zaznavajo kot okolju prijazne (skrb za okolje).

Izračun povprečne vrednosti pri posameznem dejavniku, ki je vezan na četrto anketno vprašanje, kaže (Priloga 19), da so anketiranci ta dejavnik ocenili s povprečno oceno 4,73. Zato sprejemem sklep, da porabniki ekološke izdelke zaznavajo kot okolju prijazne. Hipotezo sem preverila z uporabo One Sample T-Test, s katerim hipotezo potrdim.

5.6 Interpretacija rezultatov

V nadaljevanju navajam kratek povzetek vseh vprašanj in ugotovitev, s katerimi lahko opišem nekatere značilnosti anketirancev ekoloških izdelkov prodajalne Vita Care. Med anketiranci prodajalne Vita Care prevladujejo ženske, stare od 31 do 40 let, čeprav je precej tudi moških predstavnikov. Večina anketirancev ima dokončano univerzitetno izobrazbo ter višjo oz. visoko šolo, njihov neto mesečni osebni dohodek pa se giblje nad povprečnim slovenskim neto mesečnim dohodkom. V prodajalno največ zahajajo družine z majhnimi otroki, starimi do vključno 15 let, in anketiranci, ki so v gospodinjstvu sami ali živijo s partnerjem. Anketiranci v prodajalni Vita Care ekološke izdelke kupujejo vsaj enkrat na teden, najpogosteje posegajo po svežem sadju in zelenjavi, sledijo žita in mlevski izdelki, mleko in mlečni izdelki ter jajca, zelišča, med ter nazadnje čistila in kozmetika. V povprečju za enkratni nakup porabijo od 21 do 30 EUR. Te ugotovitve v svoji raziskavi potrjujejo tudi Slabe et al. (2010, str. 15), ki pravijo, da med porabniki ekoloških izdelkov prevladujejo mlajše ozaveščene družine z otroki, da je med porabniki večji delež žensk in imajo višjo stopnjo izobrazbe.

Med anketiranci, ki zahajajo v prodajalno Vita Care, je zaznati precej slabo znanje glede prepoznavnosti ekoloških oznak, predvsem evropskega znaka za označevanje ekoloških izdelkov, nekoliko bolj so sicer prepoznali slovenski uradni znak. Kažejo pa precej visoko stopnjo zaupanja v oznako Neufarm, ki sama po sebi sploh ne zagotavlja, da je živilo ekološko, kljub temu pa anketiranci vanjo zaupajo, saj so oznako Neufarm prepoznali kot ekološko živilo kar v dobrih 90 %. Glede prepoznavanja sinonimov za besedo »ekološki« ugotavljam, da so v 90 % kot sinonim označili besedo »sonaraven«, »alternativen« in »integriran«. Rezultati raziskave torej kažejo slabo znanje oz. prepoznavnost sinonimov za besedo »ekološki«, saj so oba izmed sinonimov, »bio« in »eko«, prepoznali v slabih 30 % oz. 7 %. Tuje raziskave so prišle do ravno nasprotnih ugotovitev, ki pravijo, da je ekološki porabnik dobro informiran in izobražen (Hughner et al., 2007, str. 11). Prav tako tudi Slabe et al. (2010, str. 15) ugotavljajo, da je v specializiranih trgovinah z ekološkimi izdelki stopnja poznavanja oznak in zaupanja večja. Pričujoča raziskava

med anketiranci ekoloških izdelkov v prodajalni Vita Care tega ni potrdila. Porabniki so tako lahko hitro zavedeni z uporabo izrazov, ki kot taki ne označujejo pravih ekoloških izdelkov.

Anketiranci ekološke izdelke glede na običajne zaznavajo predvsem kot dražje in bolj zdrave, saj so oba dejavnika ocenili s podobno povprečno oceno 4,76 oz. 4,73. To ugotovitev potrjujejo tudi Hughner et al. (2007, str. 10-11) ki pravijo, da porabniki cene ekoloških izdelkov zaznavajo kot previsoke, čeprav prav visoka cena pozitivno vpliva na njihovo mnenje, da so ekološki izdelki boljše kakovosti in boljšega okusa. Ta dva dejavnika, boljši okus in boljša kakovost, so tudi v pričujoči raziskavi ocenili s povprečno oceno 4,44 oz. 4,02. Da so ekološki izdelki prijazni do okolja, pa so ocenili s povprečno oceno 4,73. Do podobnih ugotovitev pa sta prišla tudi Wier in Calverley (2002, str. 46), ki pravita, da je skrb za okolje bistvenega pomena predvsem med mlajšimi porabniki ekoloških izdelkov.

Med glavne ovire za nakup ekoloških izdelkov so, poleg visoke cene (povprečna ocena 4,61), navedli še skromen izbor ekoloških izdelkov (3,4) in premalo ponudnikov (3,23). Slabe et al. (2010, str. 16) so prišli do podobnih ugotovitev, da je poleg visoke cene problem tudi nezadostna in premalo pestra ponudba. Kot najpomembnejši motiv za nakup ekoloških izdelkov so anketiranci navedli skrb za zdravje, ki so mu pripisali povprečno oceno 4,91, sledi skrb za telesno kondicijo (4,30) in podpora lokalnim proizvajalcem (3,86). Podobno ugotavljajo tudi druge že izvedene raziskave med porabniki ekoloških izdelkov, da je torej skrb za zdravje glavni razlog, zaradi katerega kupujejo ekološke izdelke (Hughner et al. 2007, str. 8-9).

Nadalje ugotavljam, da so porabniki ekoloških izdelkov v povprečju bolj pozorni na izdelke, ki jih dnevno vključujejo v svoj jedilnik in se zato redno poslužujejo branju navedb na deklaracijah izdelkov, med katerimi so najbolj pozorni na sestavine živila, tej navedbi so pripisali povprečno oceno 4,84. Enako povprečno oceno 4,49 pa so pripisali tako oznaki, da je živilo ekološko pridelano, kot tudi državi porekla. Podobno v svoji raziskavi ugotavljajo tudi Slabe et al. (2010, str. 16), da torej porabnike poreklo zanima in so nezadovoljni, če le-to ni navedeno.

Prav tako je pričujoča raziskava pokazala, da anketiranci po ekološko sadje in zelenjavo najpogosteje zahajajo na ekološke tržnice ali kupujejo neposredno pri kmetih, medtem ko po ostale ekološke izdelke (žita, mlevski in mlečni izdelki, kruh, ipd.) najpogosteje zahajajo v Drogerie Markt, Müller in Kalček. Te ugotovitve pretekle raziskave niso potrdile, saj Hozjan (2010) pravi, da se v Sloveniji kar 80 % vseh ekoloških izdelkov proda v supermarketih, približno 15 % izdelkov se proda v specializiranih ekoloških trgovinah in le 5 % teh izdelkov na ekoloških tržnicah.

5.7 Priporočila za podjetje

Glede predlogov za podjetje bi izpostavila predvsem dejavnike, ki so jih anketiranci navedli kot najpomembnejše pri nakupu ekoloških izdelkov. Med naštetimi dejavniki, ki se navezujejo na ponudbo v prodajalni Vita Care, si anketiranci najbolj želijo eko slovensko košarico oz. še več izdelkov slovenskega porekla, nadalje izvedbo delavnic za otroke, prek katerih bi najmlajši

spoznali ekološka živila, nekateri pa si želijo več svetovanja in delavnic o pripravi presne hrane ter predavanj o pravilni prehrani z aktivno udeležbo nutricionistov. Poleg tega so v anketnem vprašalniku navedli tudi željo po informacijskem centru, kjer bi lahko s pomočjo baze podatkov izvedeli še kaj več o izdelkih, ki jih najdejo na prodajnih policah prodajalne Vita Care (npr. recepte in nasvete za pripravo živil, informacije o prednostih posameznih živil ipd.). Glede na slabo znanje in prepoznavnost ekoloških oznak, bi bilo dobro razmisliti tudi v smeri večjega ozaveščanja porabnikov o ekoloških oznakah in certifikaciji ekoloških izdelkov.

Kot dejavnike, ki jih najbolj motijo, so poleg visokih cen ekoloških izdelkov navedli še plastične nosilne vrečke, umetno osvetlitev trgovine, občasno zelo slabo založene prodajne police in premalo motivirano prodajno osebje. Glede na ugotovljeno bi podjetju predlagala, da plastične nosilne vrečke zamenja s papirnatimi oz. z nosilnimi vrečkami iz naravnih materialov. Poleg tega naj ob izhodu oz. blagajni postavijo embalažo, ki ostane od izdelkov, ki jih zložijo na prodajne police, in bi jo kupci lahko uporabili. Glede zaposlenih bi predlagala, da se ob povečanem obsegu dela zaposli še kakšen študent, ki bi jim bil v pomoč pri zlaganju izdelkov na prodajne police. Tako bi se prodajno osebje lahko bolj posvetilo porabnikom, jim bilo pri nakupu v pomoč in na razpolago za svetovanje. Ker ni možnosti naravne osvetlitve prostora, bi bilo dobro razmisliti tudi v smeri bolj naravne osvetlitve prodajalne z varčnimi in okolju prijaznimi žarnicami. Porabniki ekoloških izdelkov so namreč vedno bolj ozaveščeni in se zavedajo problemov okolja, zato želijo tudi sami v največji meri prispevati k ohranjanju le-tega.

Nekateri anketiranci zelo nasprotujejo uvedbi bio mesnice in so na splošno proti ponudbi vseh mesnih in ribjih izdelkov. Kot dejavnike, ki bi jih radi spremenili oz. dodali v njihovi ponudbi, pa so navedli še več sojinih in veganskih izdelkov ter predvsem več izdelkov slovenskega porekla, prav zato bi bilo dobro razmisliti v smeri še večjega povezovanja s slovenskimi pridelovalci.

Na splošno so anketiranci s ponudbo v prodajalni Vita Care zadovoljni, cenijo predvsem kakovost izdelkov in celovitost ponudbe ter urejenost in videz prodajalne. Raziskava je prav tako pokazala močno zaupanje v ekološke izdelke blagovne znamke Neufarm, kar kaže na to, da Vita Care deluje v pravi smeri. Za podjetje je torej pomembno, da s porabniki redno komunicira, jih obvešča o novostih in ugodnostih v ponudbi, o dogodkih, o nagradnih igrah in podobno ter jih na ta način skuša obdržati in prepričati, da se vedno znova vračajo v prodajalno. Prav tako mora poskrbeti, da sta tudi samo prodajno mesto in ponudba za porabnike privlačna in zanimiva, saj ljudje še vedno najprej kupujejo z očmi.

SKLEP

Ekološki izdelki imajo vse pomembnejšo vlogo v prehrani porabnika, saj jih le-ti povezujejo z vrsto koristi za njihovo zdravje, z dobrim počutjem, z višjo hranilno vrednostjo in boljšim okusom. Ekološko kmetijstvo pa porabniki povezujejo z manjšim obremenjevanjem okolja in s spoštljivejšim ravnanjem z živalmi. Zdrav način življenja tako vse bolj pridobiva na pomenu, povpraševanje po zdravi prehrani in ekoloških izdelkih narašča. Za uspešno poslovanje podjetja

mora le-to slediti željam in pričakovanjem ciljnih porabnikov ter se zavedati, da se s trženjem ekološki izdelkov ne prodaja le živil, ampak tudi način življenja.

V empiričnem delu diplomskega dela sem proučevala značilnosti oz. lastnosti porabnikov, ki zahajajo v prodajalno Vita Care. Raziskavo sem opravila s pomočjo anketnega vprašalnika, ki ga je med 3. in 29. junijem 2013 izpolnilo 160 anketirancev. Na osnovi pričujoče raziskave sem prišla do ugotovitev, da imajo porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care, višji neto mesečni osebni dohodek od povprečnega slovenskega neto mesečnega osebnega dohodka. Nadalje ugotavljam, da bolj pogosto zahajanje v prodajalno ni povezano z večjim zaupanjem v zakonodajo, ki nadzira pridelovalce ekoloških izdelkov in dodeljuje certifikate. Rezultati raziskave so namreč pokazali visoko stopnjo neznanja glede prepoznavnosti ekoloških oznak.

Pričujoča raziskava je prav tako pokazala, da anketiranci ekološke izdelke glede na konvencionalne v prvi vrsti zaznavajo kot bolj zdrave, bolj hranljive in okusnejše, temu sledi odgovor okolju prijazni izdelki, skrb za telesno kondicijo in mladosten videz ter podpora lokalnim pridelovalcem. Skrb za zdravje se je med dejavniki za nakup ekoloških izdelkov izkazala kot najpomembnejši motiv. Porabnikom je torej pomembno, da kupujejo zdrave, ekološko pridelane izdelke, slovenskega porekla, ki so vredni zaupanja. Kljub naraščajočemu zavedanju prednosti ekoloških izdelkov pa ostaja visoka cena le-teh največja ovira, ki vpliva na odločitve o nakupu ekoloških izdelkov.

Na podlagi pregleda strokovne literature o ekoloških izdelkih in na podlagi pričujoče raziskave ugotavljam, da glavni motiv za nakup ekoloških izdelkov ostaja skrb za zdravje, visoka cena le-teh pa glavna ovira. Pri trženju ekoloških izdelkov je pomembno, da se poudari glavne prednosti oz. lastnosti izdelka ter poskrbi za večjo informiranost in osveščenost porabnikov o ekoloških izdelkih. Ponuditi torej kakovostne izdelke po primerni ceni in ob tem porabnikom razložiti, kaj kupujejo in kako to pravilno uporabiti, ostaja izziv za vse ponudnike ekoloških izdelkov.

LITERATURA IN VIRI

1. Achilleas, K., & Anastasios, S. (2008). Marketing aspects of quality assurance systems: The organic food sector case. *British Food Journal*, 110(8), 829-839.
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. Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
4. An analysis of the EU organic sector (2010). Najdeno 7. aprila 2013 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/more-reports/pdf/organic_2010_en.pdf
5. Anderson, D. (2009, 6. oktober). Below The Topline: Women's growing Economic Power. *The Nielsen Company*. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2009/below-the-topline-womens-growing-economic-power.html>
6. Andolšek Jesenovec, K. (2008). Trend zdrave prehrane. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=104
7. Andolšek Jesenovec, K. (2009). Naravno in zdravo še ni nujno BIO in EKO. Najdeno 7. aprila 2013 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=72
8. Armstrong, G., & Kotler, P. (1994). *Principles of Marketing* (6th ed.). New York: Prentice Hall.
9. Baker, J. M. (1991). *The Marketing Book* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinmann Ltd.
10. Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food Policy*, 32(2), 145-159.
11. Bavec, M. (2001). *Ekološko kmetijstvo*. Ljubljana: Kmečki glas.
12. Bellows, A. C., Onyango, B., Diamond, A., & Hallman W. K. (2008). Understanding consumer interest in organics: production values vs. purchasing behavior. *Journal of agricultural and food industrial organization*, 6(1), 1-28.
13. Biobauern in Österreich (2008, 22. februar). Lebensministerium Öffentlichkeitsarbeit. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.lebensministerium.at/land/biow/zahlen-fakten/Bio_Produktion.html
14. Blackwell, D. R., Miniard, W. P., & Engel, F. J. (2001). *Consumer behaviour* (9th ed.). Harcourt College Publishers.
15. Boccaletti, S., & Nardella, M. (2000). Consumer's willing to pay for pesticide-free fruit and vegetable in Italy. *International Food and Agribusiness Management Review*, 110(3), 297-310.
16. Bonini, S., & Openheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Social Innovation Review*, 6(4), 56-60.
17. Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices adequate marketing strategy for the effective promotion of certified food products. *British Food Journal*, 108(2), 77-90.
18. Canavari, M., Nocella, G., & Scarpa, R. (2005). Stated willingness-to pay for organic fruit and pesticide ban: an evaluation using both web-based and face-to face interviewing. *Journal of Food Products Marketing*, 11(3), 107-134.

19. Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
20. 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.
21. Chow, S. M., Ndumble, S. E., & Park, T. (2005). *The subculture of organics*. Toronto: University of Toronto.
22. Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (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.
23. CONDOR (2007). Organic Consumers Have Common Values. *Directorate-General for Research, European Communities*. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/food/docs/consumer-condor.pdf>
24. *Consumer Culture And The Future Of Organic Usage* (2010). Najdeno 30. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.hartman-group.com/hartbeat/where-organic-ends-and-natural-begins>
25. Cunningham, R. (2004, 19. april). Consumer Trends in Organic Food. Najdeno 28. marca 2013 na spletnem naslovu [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/all/sis11562/\\$FILE/farm_english_only.pdf.pdf](http://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/all/sis11562/$FILE/farm_english_only.pdf.pdf)
26. Damjan, J., & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Datamonitor (2010). *Organic Food in Europe*. London: Datamonitor.
28. De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food of Journal*, 110(9), 929-947.
29. Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal*, 114(8), 1157-1183.
30. *Ekonet*. Najdeno 15. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.ekonet.si/nadzornis.html>
31. Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1995). *Consumer behaviour*. Chicago: The Dryden Press.
32. European Commission (2005). Organic farming in the European Union. Facts and figures. Najdeno 30. marca 2013 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/eu-policy/data-statistics/facts_en.pdf
33. Evropska komisija (2010). Ekološko kmetovanje – Znak in označevanje. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_sl
34. Evropska komisija (2010). Predelana ekološka živila. Najdeno 1. aprila 2013 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/download-information/information-material/processed_organic_food_sl.pdf
35. Evropska komisija (2011). Razvoj podeželja. Najdeno 7. aprila 2013 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/agriculture/organic/society-economy/rural-development_sl
36. Evropska komisija (2012). Partnerstvo med Evropo in kmeti. Najdeno 7. aprila 2013 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/agriculture/cap-overview/2012_sl.pdf
37. Fillion, L., & Arazi, S. (2002). Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition & Food Science*, 32(4), 153-157.
38. Fitzgerald, R., H. Campbell, C. Sly & S. Finlay (2002). The Flight to Nature? An ethnographic study of retailing and consumption of organic food. Brisbane: *XV World Congress of Sociology*.

39. Forschungsinstitut für biologischen Landbau & International Federation of Organic Agriculture Movements (2013). Najdeno 4. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.organic-world.net/2417.html>
40. Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002a). Organic product avoidance: Reasons for rejection and potencial buyers identification in a countrywide survey. *British food Journal*, 104(3/4/5), 233-260.
41. Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002b). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British food Journal*, 104(9), 730-765.
42. Gotschi, E., Vogel, S., & Lindenthal, T. (2007). High school students attitudes and behaviour towards organic products: survey results from Vienna. Vienna: University of Natural Resources and Applied Life Sciences.
43. Grankvist, G., Lekedal, H., & Marmendal, M. (2007). Values and eco-and fair trade-labelled products, *British Food Journal*, 109(2), 169-181.
44. Hamm, U. (2006). Verbraucherverhalten beim Kauf von Öko.Lebensmitteln. Najdeno 30. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.oekolandbau.de/nc/service/nachrichten/detailansicht/meldung/deutlicher-umsatzzuwachs-fuer-bio-lebensmittel>
45. 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.
46. Hartman (2000). Organics Going Mainstream. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.hartman-group.com/news/press-releases/hartman-group-study-reports-organics-going-mainstream>
47. Hartman (2004). The Symbolic Power Of »Organic«. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.hartman-group.com/hartbeat/the-symbolic-power-of-organic>
48. Hartman (2010). Organic Trend: The Clean Food Manifesto. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.hartman-group.com/hartbeat/organic-trend-the-clean-food-manifesto>
49. Hartman (2012). Organic and Natural 2012. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.hartman-group.com/publications/reports/organic-and-natural-2012>
50. Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (1995). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*. Boston: Irwin.
51. Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (2001). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. Boston: Irwin.
52. Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
53. 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.
54. Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430.
55. Hozjan, V. (2010, 22. april). Zanimanje za eko hrano se veča. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.energijadoma.si/znanje/zanimivosti/zanimanje-za-ekolosko-hrano-se-veca-cene-pa-zaenkrat-tudi>
56. Hughner, R. S., McDonagh, P., & Prothero, A. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2/3), 1-17.
57. Jamnik, M. (2004, 30. september). Kako eko je bio? *Aktivni.si*. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.aktivni.si/prehrana/kako-eko-je-bio>
58. Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., & Hillier, D. (2001). Retailing organic foods. *British Food Journal*, 103(5), 358-365.

59. *Kaj je certifikat* (2010). Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.eko-kmetije.info/certifikat.asp>
60. Kamin, T., Tivadar, B., & Kropivnik, S. (2012). Kaj imajo skupnega Andy Warhol, Pekorino in Vasabi? Prehranski vzorci v Ljubljani in Mariboru. *Družboslovne razprave XXVIII* (71), 93-111.
61. Kihlberg, I., & Risvik, E. (2007). Consumers of organic foods – value segments and liking of bread. *Food quality and preference*, 18(3), 471-481.
62. Kilcher, L., Willer, H., Huber, B., Frieden, C., Schmutz, R., & Schmid, O. (2011). *The Organic Market in Europe* (3rd ed). Zurich: FiBL.
63. Krystallis, A., & Chrysoschoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
64. Koch, V., & Pokorn, D. (1999). Comparison of nutritional habits among various adult groups in Slovenia. *Nutrition research*, 19(8), 1153-1164.
65. Komisija Evropskih skupnosti (2004). Evropski akcijski načrt za ekološko hrano in kmetijstvo. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2004:0415:FIN:SL:PDF>
66. Košmelj, B., & Rovar, J. (1997). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
67. Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall International.
68. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Zagreb: Mate.
69. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
70. Kuhar, A., & Čurk, D. (2004). Analiza prehranjevanja izven gospodinjstev v Sloveniji na podlagi ankete o porabi v gospodinjstvih. Ciljno-raziskovalni projekt. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
71. Kuhar, A., & Juvančič, L. (2006). Consumer attitudes towards quality identified fruit and vegetables: Evidence from Slovenia. *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, 15(1), 23-33.
72. Kuhar, A., Slabe, A., & Juvančič, L. (2012, 5. januar). Determinants of Purchasing Behaviour for Organic and Integrated Fruits and Vegetables: The Case of the Post Socialist Economy. *Intechopen*. Najdeno 7. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.intechopen.com/books/organic-food-and-agriculture-new-trends-and-developments-in-the-social-sciences/determinants-of-purchasing-behaviour-for-organic-and-integrated-fruits-and-vegetables-the-case-of-th>
73. Lampič, B., Mrak, I., Potočnik Slavič, I., Bednar, P., & Žufan, P. (2010). Characteristics of organic food consumers in urban regions of Ljubljana and Ostrava. *Dela*. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.ff.uni-lj.si/nukweb.nuk.uni-lj.si/oddelki/geo/publikacije/dela/files/dela_34/02_Lampic.pdf
74. Lazaridis, P., & Drichoutis, A. C. (b.l.). Food Consumption issues in the 21st Century. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu http://ip.aua.gr/Studies/Lazaridis-Drichoutis_final.pdf
75. Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating green: motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40.
76. Lončar, S. (2011, 11. avgust). Eko Evropa raste, Slovenija stoji! *Zazdravje.net*. Najdeno 30. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=521>
77. Majkovič, D. (2008). Slovenski potrošniki in njihovo prepoznavanje živil z ekološko označbo. *Zbornik 12. Alpe Jadran Biosimpozija »Ekološko kmetijstvo varuje podtalnico«* (str. 52-53). Hoče pri Mariboru: Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede.

78. Medvešček, N. (2010, 5. marec). Ni vse ekološko, kar ima oznako eko. *Žurnal* 24. Najdeno 15. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/ni-vse-ekolosko-kar-ima-oznako-eko-clanek-73627>
79. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje (2007). Označevanje. Najdeno 15. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.mko.gov.si/si/delovna_podrocja/promocija_lokalne_hrane/lokalno_pridelana_zelenjava/varnost_kakovost_nadzor_in_oznacevanje
80. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje (2010). Izhodišča Slovenije za razpravo o skupni kmetijski politiki EU po letu 2012. Najdeno 7. aprila 2013 na spletnem naslovu http://www.mko.gov.si/fileadmin/mko.gov.si/pageuploads/podrocja/SKP/Izhodisca_SI_o_SKP_po_2013.pdf
81. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje (2012). Varna in kakovostna hrana in krma. Najdeno 7. aprila 2013 na spletnem naslovu http://www.mko.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/veljavni_predpisi/varna_in_kakovostna_hrana_in_krma
82. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje (2013). Analiza stanja ekološkega kmetovanja. Najdeno 7. aprila 2013 na spletnem naslovu http://www.mko.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/analiza_stanja_ekoloskega_kmetovanja/
83. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2011). Analiza stanja ekološkega kmetijstva v Sloveniji. Najdeno 30. marca 2013 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
84. Mohorič, K. (2007). Naravno naj zopet postane običajno. *ABC zdravja* (str. 53). Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.abczdravja.si/pdf/07okt53.pdf>
85. Mosly, J. (2012). Organic Food & Drink 2012. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.thefreelibrary.com/Organic+Food+%26+Drink+2012.-a0296527160>
86. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Univerza v Mariboru: Ekonomsko-poslovna šola.
87. Naspetti, S., & Zanolli, R. (2006). *Organic food quality & safety perception throughout Europe*. Ancona: Polytecnic Universty of Marche.
88. Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28-37.
89. Nilsson, H., Tuncer, B., & Thidell, A. (2004). The use of eco-labeling like initiatives on food products to promote quality assurance – is there enough credibility? *Journal of Cleaner Production*, 12(5), 517-526.
90. Ogorevc, K., & Kuhar, A. (2007). Tržno vrednotenje tradicionalnih sirov v Sloveniji. 4. *Konferenca DAES* (169-171). Moravske Toplice: DAES.
91. Organic Agriculture 2013: Key Indicators and Leading Countries (2013). Najdeno 4. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2013/web-fibl-ifoam-2013-25-34.pdf>
92. Organic world (2013). Global organic farming statistics and news. Najdeno 4. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.organic-world.net/2419.html?&L=0>
93. Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors and consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62(202), 661-665.
94. Ökobarometer 2012 (2012, 9. februar). Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). Najdeno 20. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Oekobarometer_2012_Sheets_BA.pdf

95. Padar-Lazarevič, M. (2006). *Trženje ekoloških pridelkov v Poslovnem sistemu Mercator d.d.* (diplomsko delo). Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo.
96. Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour – Understanding why customers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606-625.
97. Padel, S., & Midmore, P. (2005). The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study. *British Food Journal*, 107(8), 626-646.
98. Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behaviour and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
99. Pellegrini, G., & Farinello, F. (2009). Organic consumers and new lifestyle: An Italian country survey on consumption patterns. *British Food Journal*, 111(9), 948-974.
100. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
101. Radmal, M. (2005). Consumers consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263-273.
102. Reed., M. (2011). *Organic Food and Agriculture – New Trends and Developments in the Social Sciences*. Croatia: In Tech.
103. Rimal, A. P., Moon, W., & Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British food Journal*, 107(2), 84-97.
104. Roddy, G., Cowan, C., & Hutchinson, G. (1994). Organic food: a decsription of the Irish market. *British Food Journal*, 96(4), 3-10.
105. Sahota, A. (2010). The Global Market for Organic Food & Drink. *Organic world.net*. najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.organic-world.net/fileadmin/documents_organicworld/yearbook/yearbook-2010/sahota-21010-market.pdf
106. Sahota, A. (2013). *Global Organic Food & Drink Market*. Nürnberg: BioFach Congress.
107. Slabe, A., Kuhar, A., Juvančič, L., Tratar-Supan, A. L., Lampič, B., Pohar, J., Gorenčan, M., & Kodelja, U. (2010). Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015, raziskovalni projekt. Zaključno poročilo, št. projekta: V4-0514-09. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za zootehniko in Inštitut za trajnostni razvoj.
108. Slabe, A. (2011, 1. september). Slovenski trg ekoživil raste, pridelava pa zaostaja. *Zazdravje.net*. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=527>
109. Slabe, A. (2012, 30. avgust). Eko potrošniki ali eko ustvarjalci? *Zazdravje.net*. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=606>
110. Slabe, A. (2012, 13. november). Slovensko podeželje, prehranska samooskrba in narava leta 2020. *Zazdravje.net*. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=679>
111. Scholderer, J., Brunso, K., Grunert, K., G., Poulsen, C., S., & Thogersen, J. (2001). The changing importance of quality aspects in food consumption. *European Advances in Consumer Research*, 5(1), 5-10.
112. Solomon, M. R. (1996). *Consumer behaviour: buying, having and being*. London: Prentice Hall International.
113. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. (2010). *Consumer behaviour: a European perspective*. New York: Prentice Hall.
114. 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(4), 349-356.
115. Sumrak, T. (v sodelovanju z MKGP, Sektorjem za sonaravno kmetijstvo) (b.l.). Pomen ekološko pridelanih živil za kmeta. Najdeno 20. marca 2013 na spletnem naslovu

- <http://www.akademija-zdrave-hrane.si/ekopridelava-vsebinska/45/diskusija/pomen-ekolosko-pridelanih-zivil-za-kmeta/index.html>
116. Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2009). Product involvement in organic food consumption: Does ideology meet practice? *Psychology & Marketing*, 26(9), 944-963.
 117. The European Market for Organic Food 2011 (2013, 14. februar). BioFach Congress 2013. Najdeno 4. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://orgprints.org/22367/25/willer-et al-20130214-bioFach-european-market.pdf>
 118. The FiBL-IFOAM Survey: Overview Table (2013). Najdeno 4. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2013/web-fibl-ifoam-2013-318-321.pdf>
 119. *The organic market in Europe* (2011). Najdeno 7. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.organic-world.net/statistics-data-sources.html?&L=0>
 120. Thøgersen, J. (1998). Understanding behaviours with mixed motives. An application of a modified theory of reasoned action of consumer purchase of organic food products. *European Advances in Consumer Research*, 3(1), 286-287.
 121. Torjusen, H., Sangsted, L., Jeansen, O. K., & Kjaernes, U. (2004). European Consumers' Conceptions of Organic Food: A Review of Available Research. National institute for consumer research, Oslo. *Professional Report*, (4), 150.
 122. Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-603.
 123. Thompson, G. D. (1998). Consumer demand for organic foods: what we know and what we need to know. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(5), 1113-1118.
 124. Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(2), 277-287.
 125. Tregear, A., & Ness, M. (2005). Discriminant Analysis of Customer Interest In Buying Locally Produced Food. *Journal of Marketing Management*, 21(1/2), 19-35.
 126. Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behavior toward organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
 127. Underhill, S. E., & Figueroa, E. E. (1996). Consumer preferences for non-conventionally grown produce. *Journal of Food Distribution Research*, 27(2), 56-66.
 128. Univerza v Mariboru - Inštitut za kontrolo in certifikacijo (2012). Predpisi s področja ekološkega kmetijstva. Najdeno 26. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.ikc-um.si/ikcum/ekolosko-kmetijstvo/predpisi>
 129. Urban, J., Zverionová, I., & Šcasný, M. (b.l.). Determinants of organic food consumption: Comparative case study on Czech consumers. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.esee2009.si/papers/Urban-Determinants_of.pdf
 130. Uredba Sveta (EU) št. 834/2007. *Uradni list EU* L 189.
 131. Uredba Komisije (EU) št. 889/2008. *Uradni list EU* L 250.
 132. Uredba Komisije (EU) št. 1235/2008. *Uradni list EU* L 334.
 133. U.S. Families' Organic Attitudes and Beliefs Study (2009). Najdeno 30. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.ota.com/pics/documents/2009OTA-KiwiExecutiveSummary.pdf>
 134. Vita Care (b.l.). V Bizi. Najdeno 30. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.bizi.si/STEEL-PLAST-D-O-O>
 135. Vita Care (2012). Spletna stran prodajalne Vita Care. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.vitacare.si/images/stories/vitacarebio2011.pdf>
 136. Vlada RS (2009). Akcijski načrt za zeleno javno naročanje za obdobje 2009–2012. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu

- http://www.svrez.gov.si/fileadmin/svez.gov.si/pageuploads/docs/javna_narocila/27_sv_-_zeleno_JN.pdf
137. Vlada RS (2005). Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015. Ljubljana: Vlada RS.
 138. Verhovec, K. M. (2003). *Dejavniki, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu prehramnih izdelkov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 139. Vresk, D. (2008). *Nakupne navade pri nakupovanju »bio-eko« izdelkov* (interno gradivo). Ljubljana: GfK Slovenija.
 140. *Was den Verbraucher bewegt* (2007). Najdeno 30. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.oekolandbau.de/verbraucher/nachrichten/detailansicht/meldung/verband-lebensmittel-ohne-gentechnik-in-berlin-gegruendet/zurueck-zu/6541>
 141. Wier, M., & Calverly, C. (2002). Market potential for organic food in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 45-62.
 142. Wier, M., Hansen, L. G., Andersen, L. M., & Millock, K. (2003). *Organic Agriculture: Sustainability, markets and policies*. Wallingford: CABI Publishing.
 143. Williams, P. R. D., & Hammitt, J. K. (2001). Perceived Risks of Conventional and Organic Produce: Pesticides, Pathogenes and Natural Toxin. *Risk analysis*, 21(2), 319-330.
 144. Wright, S., & McCrea, D. (2007). *The handbook of organic and fair trade food marketing*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
 145. *Yearbook* (2013). Najdeno 30. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.organic-world.net/yearbook-2013.html?&L=0>
 146. Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010, 13. april). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.
 147. Yiridoe, E. K., Bonti-Ankomah, S., & Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer's perception towards organic versus conventionally produced foods: a review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food System*, 20(4), 193-205.
 148. Zakon o kmetijstvu. *Uradni list RS* št. 52/2003, 128/2006 (21/2007-popr.), 71/2010.
 149. Zanolli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 14(8), 643-653.
 150. Zgonik, S. (2008). Ekologija: življenjski slog in velik posel. *Mladina*. Najdeno 30. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/97264/ekologija-zivljenjski-slog-in-velik-posel>
 151. Zveza Potrošnikov Slovenije (2010, 10. januar). Ekološka živila. Najdeno 30. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/ekoloska-zivila-4.html?Itemid=413>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

- Priloga 1: Primeri oznak, ki ne zagotavljajo, da je živilo ekološko
- Priloga 2: Rast evropskega trga ekoloških izdelkov po letih
- Priloga 3: Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov
- Priloga 4: Maslowova hierarhija potreb in hrana
- Priloga 5: Anketni vprašalnik
- Priloga 6: Starostna razporeditev anketirancev
- Priloga 7: Pogostost kupovanja ekološko pridelane hrane
- Priloga 8: Pomembnost navedenih informacij na deklaraciji živila
- Priloga 9: Pomembnost posameznega dejavnika za zahajanje v prodajalno Vita Care
- Priloga 10: Analiza H1: Vita Care-ovi porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care, imajo višji neto mesečni osebni dohodek.
- Priloga 11: Analiza H2: Vita Care-ovi porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care, imajo višjo stopnjo izobrazbe.
- Priloga 12: Analiza H3: Ženske bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care kot moški.
- Priloga 13: Analiza H4: V prodajalno Vita Care bolj pogosto zahajajo družine z majhnimi otroki, starimi do vključno 15 let.
- Priloga 14: Analiza H5: Vita Care-ovi porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno, bolj zaupajo v zakonodajo, ki nadzira pridelovalce ekoloških izdelkov in dodeljuje certifikate.
- Priloga 15: Analiza H6a: Vita Care-ovi porabniki kot najpomembnejši dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo skrb za zdravje.
- Priloga 16: Analiza H6b: Vita Care-ovi porabniki kot pomemben dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo skrb za telesno kondicijo in mladosten videz (zdrav življenjski slog).
- Priloga 17: Analiza H6c: Vita Care-ovi porabniki kot pomemben dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo podporo lokalnim proizvajalcem (»Kupujem slovensko«).
- Priloga 18: Analiza H7a: Vita Care-ovi porabniki ekološke izdelke zaznavajo kot bolj hranljive in okusne.
- Priloga 19: Analiza H7b: Vita Care-ovi porabniki ekološke izdelke zaznavajo kot okolju prijazne (skrb za okolje).

Priloga 1: Primeri oznak, ki ne zagotavljajo, da je živilo ekološko

Slika 1: Oznake, ki ne zagotavljajo, da je živilo ekološko

				
Blagovna znamka	Ekonomična blagovna znamka E.Leclerc	Blagovna znamka Ete	Blagovna znamka podjetja Mediacor	Mercatorjeva blagovna znamka

Vir: ZPS, Ekološka živila, 2010.

Priloga 2: Rast evropskega trga ekoloških izdelkov po letih

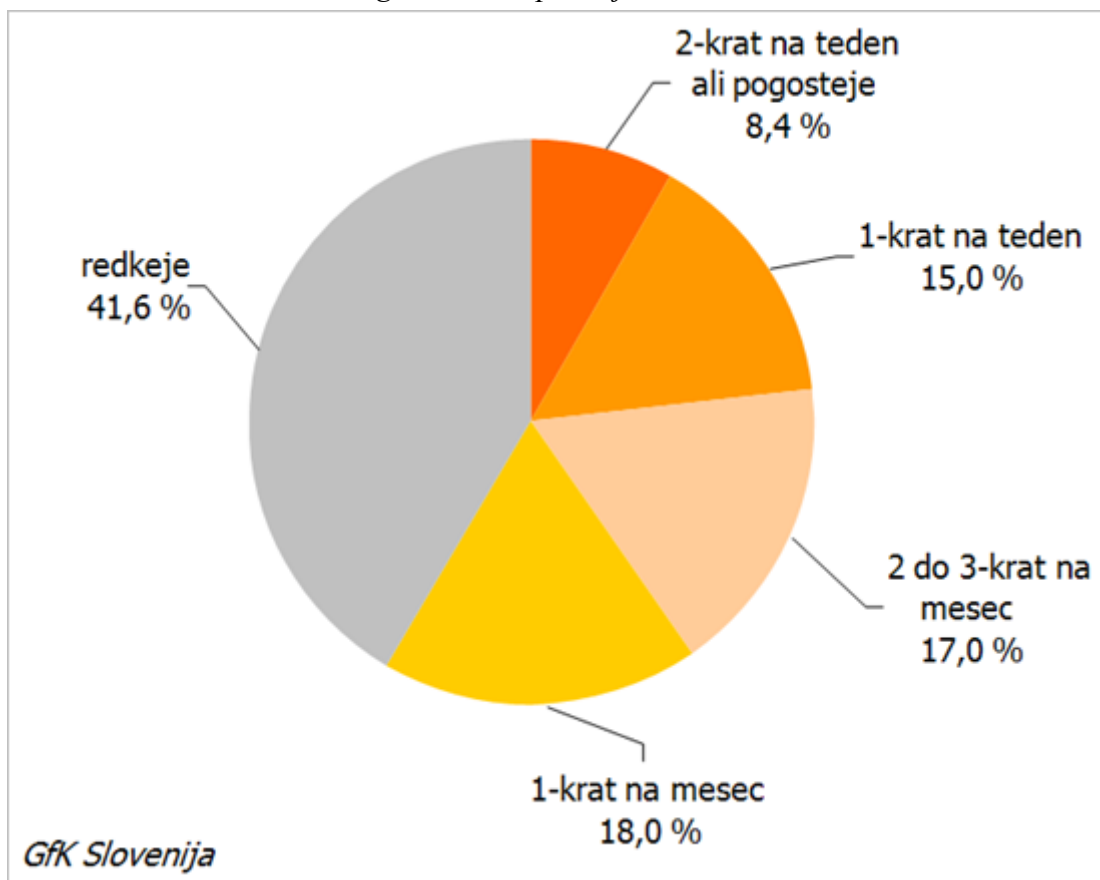
Tabela 1: Rast evropskega trga ekoloških živil po letih

Leto	Milijard \$	Milijard €	% rasti
		Pov.st.rasti 2006-10	8,9
2006	17,6	13,2	
2007	19,8	14,9	12,7
2008	22,3	16,8	12,6
2009	23,3	17,6	4,4
2010	24,7	18,6	6,0

Vir: Datamonitor, Organic Food in Europe, 2011.

Priloga 3: Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov

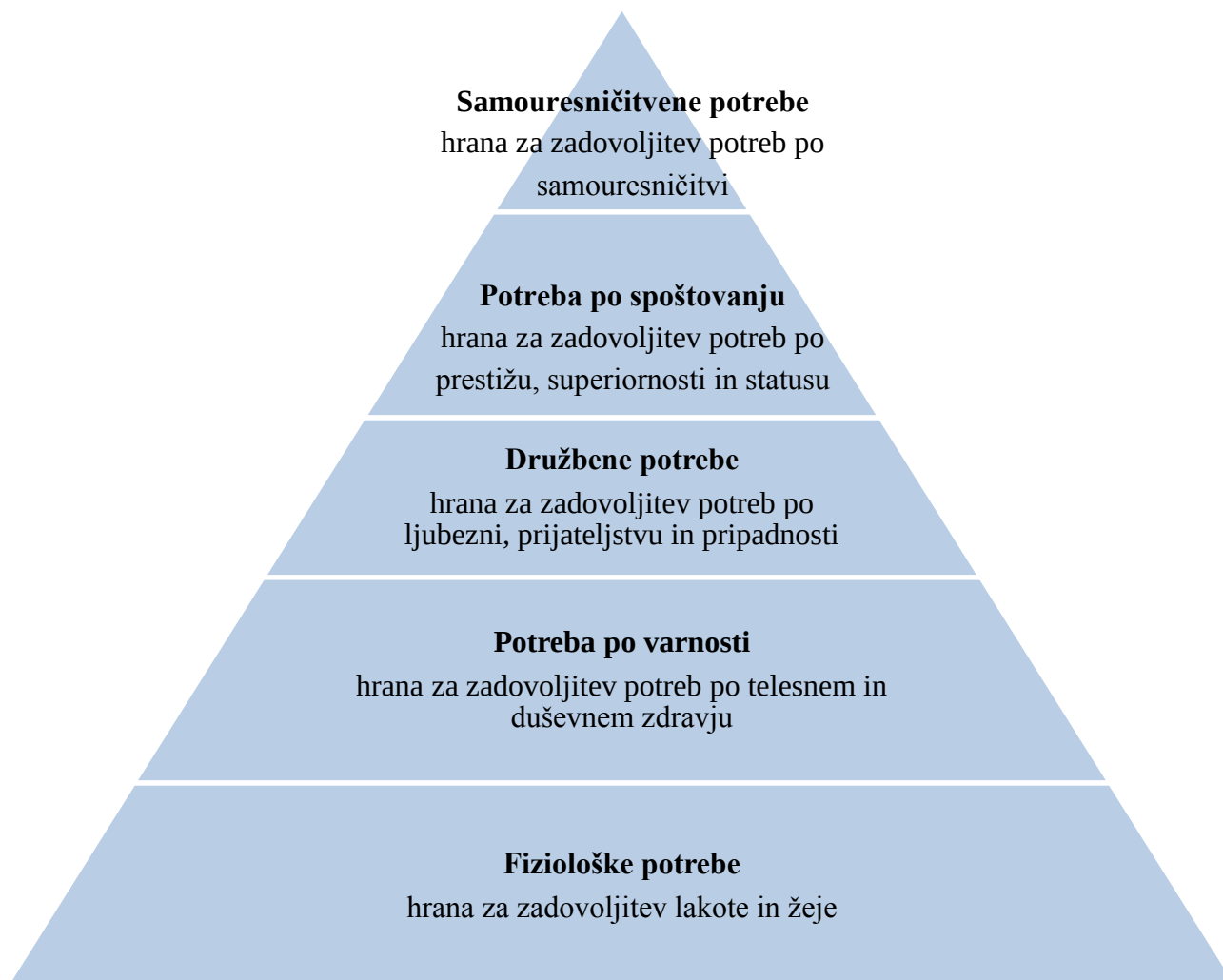
Slika 2: Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov



Vir: Trend zdrave prehrane – bio in eko izdelki, 2008.

Priloga 4: Maslowova hierarhija potreb in hrana

Slika 3: Maslowova hierarhija potreb in hrana



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

Priloga 5: Anketni vprašalnik



Spoštovani!

Sem Tina Tavčar, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V svojem diplomskem delu obravnavam porabnike ekoloških izdelkov v prodajalni VITA CARE.

Vljudno vas prosim, če si lahko vzamete nekaj minut časa in izpolnite vprašalnik. Sodelovanje v anketi je anonimno, saj bodo podatki uporabljeni zgolj za potrebe diplomskega dela.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem!

1.) Kako pogosto kupujete ekološko pridelano hrano?

- ☐ 3x na teden ali več
- ☐ 1-2x na teden
- ☐ 2-3x na mesec
- ☐ 1x na mesec ali manj

2.) Koliko časa že kupujete ekološko pridelano hrano?

- ☐ Do 1 leta
- ☐ Od 1 – 3 let
- ☐ Od 3 – 5 let
- ☐ Več kot 5 let
- ☐ Ne vem

3.) Po katerih ekoloških izdelkih najpogosteje posegате? (možen en odgovor)

- | | |
|--|---|
| ☐ Sadje, zelenjava in izdelki iz njih (npr. naravni sokovi) | ☐ Jajca |
| ☐ Mleko in mlečni izdelki | ☐ Med in zelišča |
| ☐ Žita in mlevski izdelki | ☐ Čistila in kozmetika |
| ☐ Kruh in pecivo | ☐ Drugo: _____ |

4.) Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

Ekološka živila so glede na običajna živila:	sploh se ne strinjam				popolnoma se strinjam
Bolj zdrava	1	2	3	4	5
Bolj hranljiva	1	2	3	4	5
Boljšega okusa	1	2	3	4	5
Okolju prijazna	1	2	3	4	5
Dražja	1	2	3	4	5
Neestetska (drobna, nepravilnih oblik)	1	2	3	4	5
Hitreje pokvarljiva	1	2	3	4	5
Težje dostopna v trgovinah	1	2	3	4	5

5.) V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	sploh se ne strinjam				popolnoma se strinjam
Informacije o ekološko pridelanih živilih so pomanjkljive	1	2	3	4	5
Izbor ekoloških izdelkov je preskromen	1	2	3	4	5
Informacij o možnostih nakupa ekoloških izdelkov je premalo	1	2	3	4	5
Ponudnikov ekoloških izdelkov je malo	1	2	3	4	5
Cene ekoloških izdelkov so previsoke	1	2	3	4	5
Označevanje ekoloških izdelkov je pregledno	1	2	3	4	5
Zaupam v zakonodajo, ki nadzira pridelovalce ekoloških živil in dodeljuje certifikate	1	2	3	4	5

6.) Prosim označite, kako pomembni so spodaj navedeni dejavniki za vašo odločitev za nakup ekoloških živil:

	sploh ni pomembno				zelo pomembno
Skrb za zdravje	1	2	3	4	5
Skrb za telesno kondicijo	1	2	3	4	5
Skrb za mladosten videz	1	2	3	4	5
Način prehranjevanja (vegetarijanstvo / veganstvo / makrobiotika / brez glutena / presno)	1	2	3	4	5
Boljši okus	1	2	3	4	5
Boljša kakovost	1	2	3	4	5
Skrb za okolje	1	2	3	4	5
Skrb glede varnosti živil (BSE, salmonela)	1	2	3	4	5
Skrb za dobrobit živali	1	2	3	4	5
Podpora lokalni ekonomiji	1	2	3	4	5
Nostalgичnost (spomin na preteklost)	1	2	3	4	5
Radovednost	1	2	3	4	5
Modernost, trend	1	2	3	4	5
Alergije	1	2	3	4	5
Bolezen (moja ali družinskega člana)	1	2	3	4	5
Nosečnost	1	2	3	4	5
Rojstvo otroka	1	2	3	4	5

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 več odgovorov)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ Naraven | ☐ Iz kontrolirane pridelave |
| ☐ Bio | ☐ Sonaraven |
| ☐ Domač | ☐ Certificiran |
| ☐ Integriran | ☐ Pridelan na tradicionalen način |
| ☐ Eko | ☐ Alternativen |

8.) Kako pogosto preverite deklaracijo živila?

- ☐ Nikoli
☐ V manj kot ¼ primerov
☐ V polovici primerov
☐ V ¾ primerov
☐ Vedno

9.) Prosim označite, kako pomembne so vam naslednje informacije na deklaraciji živila:

	sploh ni pomembno				zelo pomembno
Da je živilo ekološko	1	2	3	4	5
Država porekla	1	2	3	4	5
Sestavine	1	2	3	4	5
Hranilna vrednost	1	2	3	4	5
Drugo:					

10.) Obkrožite katera izmed slik predstavlja ekološko živilo? (možnih več odgovorov)



Naslednji sklop vprašanj se nanaša na prodajalno VITA CARE.

11.) Kako ste izvedeli za prodajalno VITA CARE? (možen en odgovor)

- | | |
|---|--|
| ☐ Po priporočilu prijatelja / znanca | ☐ Na internetu |
| ☐ Reklama / oglas | ☐ Se ne spomnim |
| ☐ Slučajno sem šla mimo prodajalne | |

12.) Kako pogosto obiskujete prodajalno VITA CARE?

- | |
|---|
| ☐ 3x na teden ali več |
| ☐ 1-2x na teden |
| ☐ 2-3x na mesec |
| ☐ 1x na mesec ali manj |

13.) Prosim označite, kako pomembni so spodaj navedeni razlogi za zahajanje v prodajalno VITA CARE:

	sploh ni pomembno			zelo pomembno	
Kakovost izdelkov	1	2	3	4	5
Celovitost ponudbe	1	2	3	4	5
Ugodnosti pri nakupu	1	2	3	4	5
Prodajno osebje	1	2	3	4	5
Degustacije, svetovanja	1	2	3	4	5
Urejenost in izgled prodajalne	1	2	3	4	5
Dostop in obratovalni čas	1	2	3	4	5

14.) Kako zadovoljni ste s ponudbo prodajalne VITA CARE?

sploh nisem zadovoljen			zelo zadovoljen	
1	2	3	4	5

15.) Koliko v povprečju porabite v prodajalni VITA CARE pri enkratnem nakupu?

- | | |
|--|--|
| ☐ Do 10 EUR | ☐ Od 41 do 50 EUR |
| ☐ Od 11 do 20 EUR | ☐ Od 51 do 60 EUR |
| ☐ Od 21 do 30 EUR | ☐ Nad 60 EUR |
| ☐ Od 31 do 40 EUR | ☐ Ne vem |

16.) Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

V ponudbi prodajalne VITA CARE bi si želeli še:	sploh se ne strinjam				popolnoma se strinjam
Več svetovanja in informacij o ekoloških izdelkih	1	2	3	4	5
Delavnice o pripravi hrane (kuhanje)	1	2	3	4	5
Predavanj o pravilni prehrani (nutricionisti, zdravniki)	1	2	3	4	5
Poučnih delavnic za otroke (spoznavanje pomena ekoloških živil skozi igre)	1	2	3	4	5
EKO slovensko košarico	1	2	3	4	5
EKO mesnico	1	2	3	4	5
Večjo izbiro dnevnih jedi v »bio snack baru«	1	2	3	4	5
Dostavo dnevnih jedi na dom	1	2	3	4	5
Več slovenskih izdelkov v njihovi ponudbi	1	2	3	4	5
Drugo (navedite):					

17.) Kaj bi spremenili oz. vas moti v prodajalni VITA CARE:

18.) V kateri prodajalni najpogosteje kupujete ekološke izdelke? (možen en odgovor)

- ☐ Kalček
- ☐ Müller
- ☐ Drogerie Markt
- ☐ Mercator
- ☐ Spar
- ☐ Tuš
- ☐ Kupujem samo v prodajalni VITA CARE
- ☐ Drugo: _____

19.) Kateri dejavnik vpliva na vašo izbiro prodajalne, v katero najpogosteje zahajate? (možnih več odgovorov)

- ☐ Priročnost nakupov (vse na enem mestu)
- ☐ Raznolikost ponudbe
- ☐ Kakovost izdelkov
- ☐ Cenovna ugodnost ponudbe
- ☐ Bližina prodajalne mojemu domu
- ☐ Prijaznost prodajnega osebja
- ☐ Urejenost in izgled prodajalne
- ☐ Drugo: _____

20.) Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženska

21.) Vaša letnica rojstva: _____

22.) Dokončana izobrazba:

- ☐ Osnovna šola ali manj
☐ Poklicna ali srednješolska
☐ Višja in visoka
☐ Univerzitetna
☐ Magisterij, doktorat

23.) Vaš zakonski stan:

- ☐ Samski/a
☐ Živim s partnerjem/partnerko
☐ Poročen/a (zakonska skupnost) brez otrok
☐ Poročen/a (zakonska skupnost) z majhnimi otroki starimi do 15 let
☐ Poročen/a (zakonska skupnost) z otroki starimi nad 15 let

24.) Vaš zaposlitveni status:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ Študent | ☐ Upokojenec/ka |
| ☐ Zaposlen | ☐ Trenutno brez zaposlitve |
| ☐ Gospodinja | ☐ Drugo: |

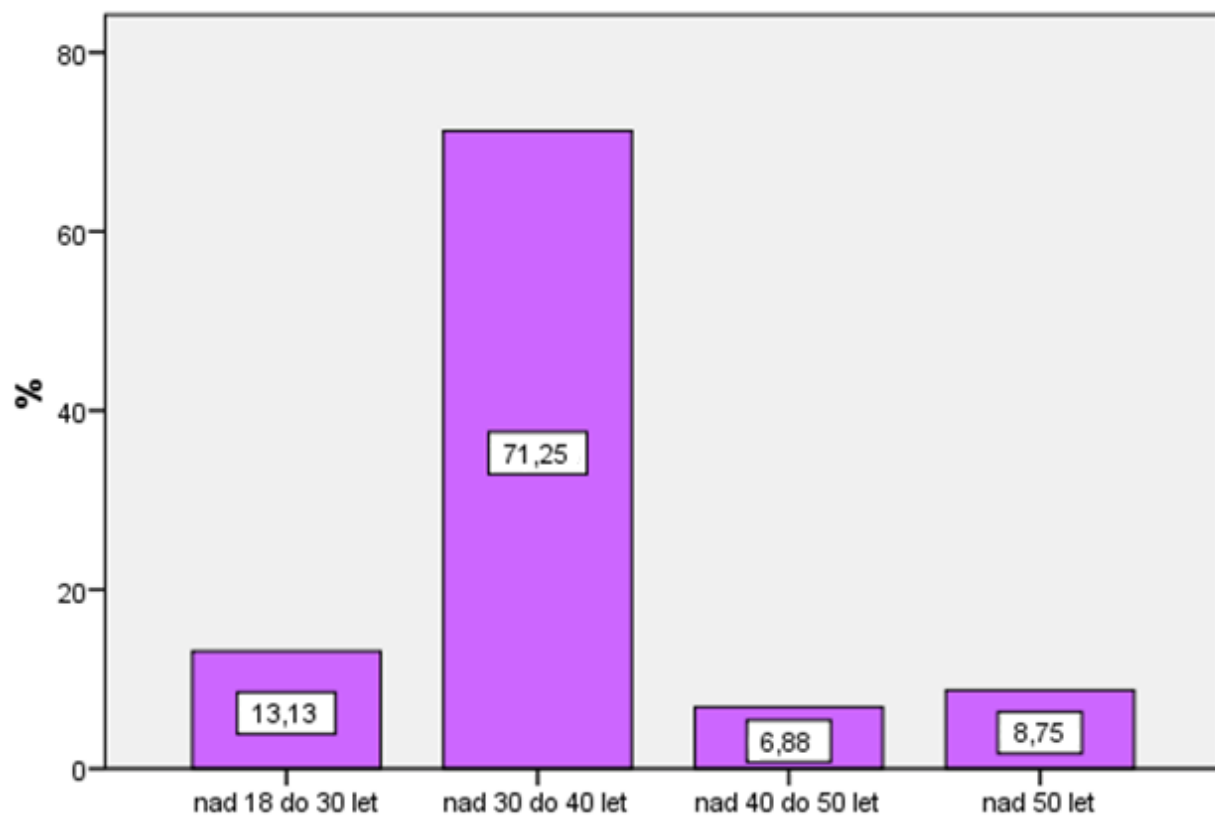
25.) Vaš povprečni mesečni neto osebni dohodek:

- ☐ Do vključno 250 EUR
☐ Nad 250 do 500 EUR
☐ Nad 500 do 750 EUR
☐ Nad 750 do 1.000 EUR
☐ Nad 1.000 do 1.500 EUR
☐ Nad 1.500 do 2.000 EUR
☐ Nad 2.000 EUR

Hvala za vaše sodelovanje!

Priloga 6: Starostna razporeditev anketirancev

Slika 4: Starostna razporeditev anketirancev



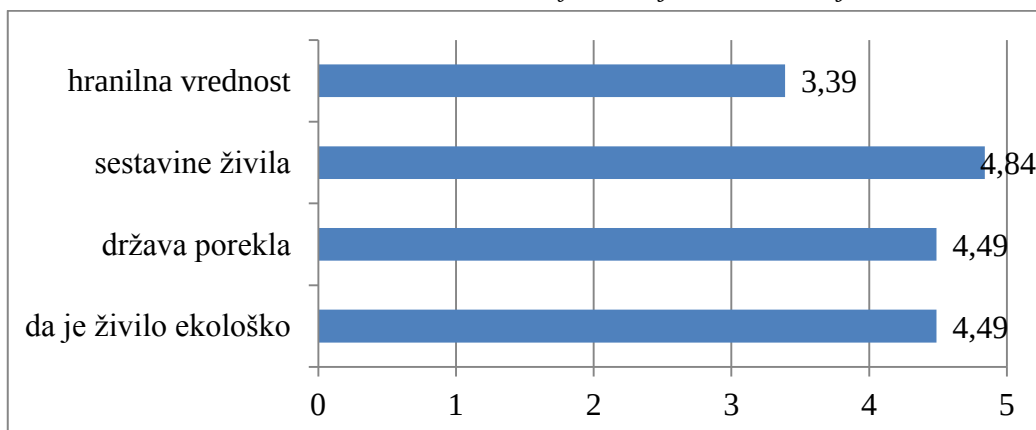
Priloga 7: Pogostost kupovanja ekološko pridelane hrane

Tabela 2: Pogostost nakupovanja ekološko pridelane hrane

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 1 leta	7	4,4	4,4	4,4
	od 1 - 3 let	49	30,6	30,6	35,0
	od 3 - 5 let	32	20,0	20,0	55,0
	več kot 5 let	72	45,0	45,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

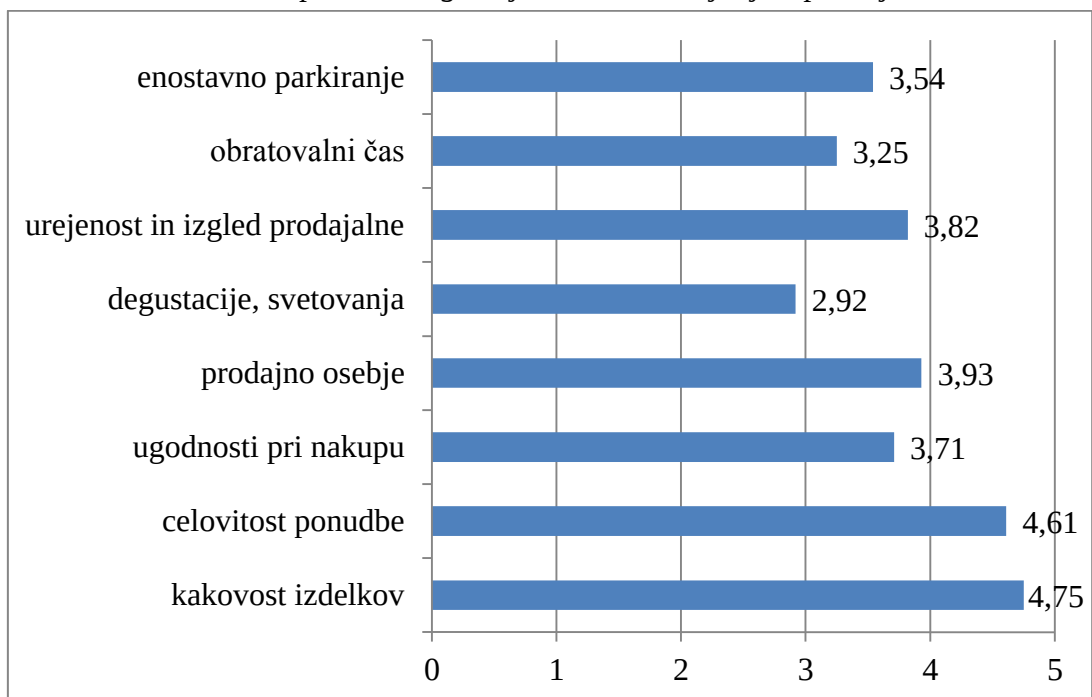
Priloga 8: Pomembnost navedenih informacij na deklaraciji živila

Slika 5: Pomembnost navedenih informacij na deklaraciji živila



Priloga 9: Pomembnost posameznega dejavnika za zahajanje v prodajalno Vita Care

Slika 6: Pomembnost posameznega dejavnika za zahajanje v prodajalno Vita Care



Priloga 10: Analiza H1: Vita Care-ovi porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care, imajo višji neto mesečni osebni dohodek.

Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov glede na višino neto mesečnega osebnega dohodka

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pogosto * dohodek	159	99,4	1	0,6	160	100,0

Pogosto * dohodek Crosstabulation

			dohodek		Total
			do vključno 1000 EUR	nad 1000 EUR	
Pogosto	dnevno in pogosto	Count	27	41	68
		% within pogosto	39,7	60,3	100,0
	redko, občasno, nikoli	Count	73	18	91
		% within pogosto	80,2	19,8	100,0
Total		Count	100	59	159
		% within pogosto	62,9	37,1	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	27,372 ^a	1	0,000	0,000	0,000
Continuity Correction^b	25,663	1	0,000		
Likelihood Ratio	27,847	1	0,000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	27,200	1	0,000		
N of Valid Cases	159				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,23.

b. Computed only for a 2x2 table

Priloga 11: Analiza H2: Vita Care-ovi porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care, imajo višjo stopnjo izobrazbe.

Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov glede na stopnjo izobrazbe

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pogosto * izobrazba	160	100,0	0	0,0	160	100,0

Pogosto * izobrazba Crosstabulation

			izobrazba		Total
			osnovna in srednja šola	višja ali več	
Pogosto	dnevno in pogosto	Count	10	58	68
		% within pogosto	14,7	85,3	100,0
redko, občasno, nikoli	Count		22	70	92
	% within pogosto		23,9	76,1	100,0
Total		Count	32	128	160
		% within pogosto	20,0	80,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,072 ^a	1	0,150	0,167	0,107
Continuity Correction^b	1,536	1	0,215		
Likelihood Ratio	2,125	1	0,145		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2,059	1	0,151		
N of Valid Cases	160				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Priloga 12: Analiza H3: Ženske bolj pogosto zahajajo v prodajalno Vita Care kot moški.

Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov glede na spol

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pogosto * spol	160	100,0	0	0,0	160	100,0

Pogosto * spol Crosstabulation

			spol		Total
			moški	ženski	
Pogosto	dnevno in	Count	14	54	68
	pogosto	% within pogosto	20,6	79,4	100,0
	redko,	Count	16	76	92
	občasno,	% within pogosto	17,4	82,6	100,0
	nikoli				
Total			30	130	160
			18,8	81,3	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,262 ^a	1	0,609	0,684	0,377
Continuity Correction^b	0,094	1	0,759		
Likelihood Ratio	0,261	1	0,610		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	0,261	1	0,610		
N of Valid Cases	160				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,75.

b. Computed only for a 2x2 table

Priloga 13: Analiza H4: V prodajalno Vita Care bolj pogosto zahajajo družine z majhnimi otroki, starimi do vključno 15 let.

Pogostost zahajanja v prodajalno Vita Care glede na starost otrok v družini

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pogosto * koliko je v vašem gospodinjstvu otrok starih do vključno 15 let (Binned)	160	100,0	0	0,0	160	100,0

**Pogosto * koliko je v vašem gospodinjstvu otrok starih do vključno 15 let (Binned)
Crosstabulation**

			koliko je v vašem gospodinjstvu otrok starih do vključno 15 let (Binned)		Total
			nima otrok ali starejši	1 otrok ali več	
Pogosto	dnevno in pogosto	Count	36	32	68
		% within pogosto	52,9	47,1	100,0
	redko, občasno, nikoli	Count	40	52	92
		% within pogosto	43,5	56,5	100,0
Total		Count	76	84	160
		% within pogosto	47,5	52,5	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,404 ^a	1	0,236	0,264	0,153
Continuity Correction^b	1,050	1	0,305		
Likelihood Ratio	1,405	1	0,236		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,395	1	0,238		
N of Valid Cases	160				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,30.

b. Computed only for a 2x2 table

Priloga 14: Analiza H5: Vita Care-ovi porabniki, ki bolj pogosto zahajajo v prodajalno, bolj zaupajo v zakonodajo, ki nadzira pridelovalce ekoloških izdelkov in dodeljuje certifikate.

Pogostost zahajanja v prodajalno Vita Care glede na stopnjo zaupanja v zakonodajo

Group Statistics

	Pogosto	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zaupam v zakonodajo, ki nadzira pridelovalce ekoloških živil in dodeljuje certifikate	dnevno in pogosto	68	3,15	0,815	0,099
	redko, občasno, nikoli	92	3,22	0,708	0,074

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Zaupam v zakonodajo, ki nadzira pridelovalce ekoloških živil in dodeljuje certifikate	Equal variances assumed	1,957	0,164	-0,582	158	0,561	-0,070	0,121	-0,309	0,168
	Equal variances not assumed			-0,570	132,297	0,570	-0,070	0,123	-0,314	0,174

Priloga 15: Analiza H6a: Vita Care-ovi porabniki kot najpomembnejši dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo skrb za zdravje.

Pomembnost dejavnika skrb za zdravje za nakup ekoloških izdelkov

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Skrb za zdravje	160	4,91	0,385	0,030

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Skrb za zdravje	62,595	159	0,000	1,906	1,85	1,97

Priloga 16: Analiza H6b: Vita Care-ovi porabniki kot pomemben dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo skrb za telesno kondicijo in mladosten videz (zdrav življenjski slog).

Pomembnost dejavnika skrb za telesno kondicijo in mladosten videz za nakup ekoloških izdelkov

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Skrb za telesno kondicijo	160	4,30	0,791	0,063
Skrb za mladosten videz	160	3,66	1,346	0,106

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Skrb za telesno kondicijo	20,776	159	0,000	1,300	1,18	1,42
Skrb za mladosten videz	6,167	159	0,000	0,656	0,45	0,87

Priloga 17: Analiza H6c: Vita Care-ovi porabniki kot pomemben dejavnik za nakup ekoloških izdelkov prepoznajo podporo lokalnim proizvajalcem (»Kupujem slovensko«).

Pomembnost dejavnika podpora lokalnim proizvajalcem za nakup ekoloških izdelkov

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Podpora lokalni ekonomiji	160	3,86	1,412	0,112

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Podpora lokalni ekonomiji	7,727	159	0,000	0,862	0,64	1,08

Priloga 18: Analiza H7a: Vita Care-ovi porabniki ekološke izdelke zaznavajo kot bolj hranljive in okusne.

Zaznavanje okusa in hranilne vrednosti ekoloških izdelkov

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ekološka živila so glede na običajna boljšega okusa	160	4,44	0,822	0,065
Ekološka živila so glede na običajna bolj hranljiva	160	4,02	1,096	0,087

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Ekološka živila so glede na običajna boljšega okusa	22,127	159	0,000	1,438	1,31	1,57
Ekološka živila so glede na običajna bolj hranljiva	11,759	159	0,000	1,019	0,85	1,19

Priloga 19: Analiza H7b: Vita Care-ovi porabniki ekološke izdelke zaznavajo kot okolju prijazne (skrb za okolje).

Zaznavanje ekoloških izdelkov kot okolju prijaznih

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ekološka živila so glede na običajna okolju prijazna	160	4,73	0,642	0,051

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ekološka živila so glede na običajna okolju prijazna	34,134	159	0,000	1,731	1,63	1,83