

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Magistrsko delo

**STALIŠČA SLOVENSКИH ODJEMALCEV DO
NAKUPOVANJA EKOLOŠKIH IZDELKOV**

Avgust 2020

Simona Orter

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Magistrsko delo

**STALIŠČA SLOVENSКИH ODJEMALCEV DO
NAKUPOVANJA EKOLOŠKIH IZDELKOV**

**Attitude Of Slovenian Consumers Towards Buying Organic
Products**

Kandidatka: Simona Orter

Študijski program: Ekonomske in poslovne vede

Študijska usmeritev: Management marketinga

Mentor: prof. dr. Borut Milfelner

Jezikovno pregledala: Martina Slankovič

Študijsko leto: 2019/2020

Maribor, avgust 2020

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju dr. Borutu Milfelnerju za strokovno pomoč in nasvete pri pisanju magistrskega dela. Zahvaljujem se družini, ki me je tekom celotnega študija vzpodbujala in podpirala.

POVZETEK

Velike spremembe, ki jih je človek povzročil s svojim poseganjem v naravo in ekosistem, ter negativne posledice tovrstnega dejanja so privedle do premišljenega ravnanja z naravo in cenjenja ekoloških izdelkov. V ljudeh sta se prebudili zavest in dolžnost, da naredimo nekaj, dokler je to še mogoče, da obvarujemo naravo in okolje, v katerem živimo. Pojavil se je marketinški trend, ki poudarja številne prednosti ekoloških izdelkov. Trg ekoloških izdelkov doma in po svetu predstavlja hkrati številne priložnosti ter izzive.

V magistrskem delu smo se osredotočili na stališča slovenskih odjemalcev do nakupovanja ekoloških izdelkov. V teoretičnem delu smo predstavili proces nakupovanja, nakupnega vedenja in odločanja, stališča odjemalcev, ekološka živila, ekološko kmetijstvo, certificiranje ter označevanje ekoloških izdelkov, nadzor nad njimi in dejavnike, ki privedejo do nakupa ekoloških izdelkov.

V empiričnem, raziskovalnem delu smo se osredotočili na slovenske odjemalce in nakupovanje ekoloških izdelkov. Osnovni cilj dela je bil raziskati stališča slovenskih odjemalcev do nakupovanja ekoloških izdelkov. Ugotavljali smo, ali obstajajo značilne razlike pri nakupovanju ekoloških izdelkov glede na starost, spol, izobrazbo in območje bivanja, ali so dejavniki, kot so zdravje, prijaznost okolju, varnost in kakovost, povezani z nakupom ekoloških izdelkov, zanimalo nas je tudi, kateri izmed naštetih dejavnikov je tisti, ki v največji meri privede do nakupa ekoloških izdelkov. Na podlagi zbranih podatkov, zastavljenih hipotez in analize smo prišli do naslednjih ugotovitev: glede na starost obstajajo statistično značilne razlike pri nakupovanju ekoloških izdelkov – ekološke izdelke najpogosteje kupujejo odjemalci, stari 61 let ali več, najmanj pogosto pa tisti odjemalci, ki so stari do 30 let. Pri nakupovanju ekoloških izdelkov prav tako obstajajo statistično značilne razlike glede na spol – ekološke izdelke pogosteje kot ženske nakupujejo moški. Pri nakupovanju ekoloških izdelkov opazimo statistično značilne razlike glede na izobrazbo – ekološke izdelke najpogosteje nakupujejo odjemalci s končano osnovno šolo, najredkeje pa odjemalci s končano srednjo šolo. Obstajajo tudi statistično značilne razlike glede na območje bivanja – ekološke izdelke pogosteje nakupujejo odjemalci, ki prebivajo v mestu. Povezava obstaja med pogostostjo nakupovanja ekoloških izdelkov in zaznanimi pozitivnimi vplivi ekoloških izdelkov na zdravje, med pogostostjo nakupovanja ekoloških izdelkov ter zaznano prijaznost okolju ekoloških izdelkov, med pogostostjo nakupovanja ekoloških izdelkov in zaznano varnostjo ekoloških izdelkov, prav tako med pogostostjo nakupovanja ekoloških izdelkov ter zaznano kakovostjo ekoloških izdelkov. Dejavnik, ki v največji meri privede do nakupovanja ekoloških izdelkov, je zdravje.

Ključne besede: nakupovanje, nakupno odločanje, nakupno vedenje, stališča, ekološki izdelki, ekološko kmetijstvo, ekološke oznake

ABSTRACT

Big changes that the man has caused with his interference in the nature and the eco system, and the negative consequences of such actions have led into nature and natural ecosystems, have led to a more considerate treatment of nature and the respect for organic products. The people have developed a sense of awareness as well as duty to do something while they still can to preserve the nature and environment we live in. A market trend has appeared that emphasizes the multiple benefits of organic products. The market for organic products in Slovenia and across the world, presents many opportunities and challenges at the same time.

In this master's thesis we focused on the viewpoints of the Slovenian consumers stands regarding the purchase of organic products. In the theoretical part, we presented the shopping process, consumer behavior and decision making, consumer viewpoints, organic farming, certification and labelling of organic products, as well as their supervision, and other factors that lead to the purchase of organic products.

In the empirical, research part, we focused on the Slovenian consumers and the purchasing of organic products. The elementary goal of this thesis was to research the Slovenian consumer viewpoints when buying organic products. We were researching whether there were significant differences in people's organic products' shopping habits, based on age, gender, education and area of habitation, and also whether other factors such as health, environmental kindness, safety and quality were connected to organic product shopping, as well as which of these factors mainly motivates the purchase of organic products. Based on collected data, set hypotheses and analysis we have reached the following conclusions: there are age-biased statistical differences regarding the purchases of organic products-most commonly organic products are purchased by purchased by people at the age of 61 or more, and least commonly consumers under the age of 30. There are also gender-biased statistical differences regarding organic products' purchases - they are more commonly purchased by women than by men. There are also statistical differences in organic product's purchases based on the person's education - they are most commonly purchased by people who have finished primary school and least commonly by those with concluded high school education. There are also statistically typical differences regarding organic purchases based on the consumer's area of habitation -they are more commonly purchased by people living in cities. There is an existing correlation between the frequency of organic product purchases and perceived positive influences of these organic products on a person's health condition, between the frequency of organic product purchases and perceived positive influences on a person's environmental kindness, an existing correlation between the frequency of organic product purchases and perceived safety of organic products, as well as between the frequency of organic product purchases and perceived quality of organic products. The factor which most commonly contributes to organic product purchases is health.

Key words: shopping, purchase decision-making, purchasing behavior, viewpoints, organic products, organic farming, organic labels

KAZALO

1 UVOD	1
1.1 Opredelitev problema.....	1
1.2 Namen, cilji in hipoteze	2
1.3 Predpostavke in omejitve	3
1.4 Metode raziskovanja	3
2 NAKUPNO VEDENJE IN ODLOČANJE	4
2.1 Opredelitev nakupnega vedenja odjemalcev	4
2.2 Proces nakupnega odločanja	5
2.2.1 Opredelitev procesa odločanja	5
2.2.2 Stopnje procesa odločanja.....	6
2.2.3 Vrste nakupnega odločanja	8
2.2.4 Dejavniki, ki vplivajo na proces odločanja.....	9
3 STALIŠČA ODJEMALCEV	12
3.1 Opredelitev stališč in oblikovanje stališč.....	12
3.1.1 Dimenzije stališč.....	12
3.1.2 Oblikovanje stališč.....	13
3.2 Stališča in nakupno vedenje.....	13
3.3 Spreminjanje stališč	14
3.4 Merjenje stališč	14
4 EKOLOŠKI IZDELKI	16
4.1 Opredelitev ekoloških izdelkov.....	16
4.2 Ekološko kmetijstvo	17
4.3 Razvoj ekološkega načina pridelave	18
4.4 Razlike med ekološkim in konvencionalnim načinom pridelave	19
4.5 Certifikacija in označevanje ekoloških izdelkov	20
4.5.1 Evropske oznake ekoloških izdelkov	20
4.5.2 Oznake ekoloških izdelkov v Sloveniji.....	22

5 NAKUPOVANJE EKOLOŠKIH IZDELKOV	24
5.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje odjemalcev pri nakupovanju ekoloških izdelkov	24
5.2 Ovire pri nakupovanju ekoloških izdelkov	28
6 EKOLOŠKI IZDELKI V SLOVENIJI.....	30
6.1 Ekološko kmetijstvo v Sloveniji.....	30
6.1.1 Začetki ekološkega kmetijstva v Sloveniji	30
6.1.2 Ekološko kmetijstvo v Sloveniji danes	30
6.1.3 Podpore ekološkemu kmetijstvu	31
6.2 Nadzorni sistem nad ekološkimi izdelki	31
6.2.1 IFOAM.....	32
6.3 Marketing ekoloških izdelkov.....	33
7 MERJENJE STALIŠČ SLOVENSКИH ODJEMALCEV DO NAKUPOVANJA EKOLOŠKIH IZDELKOV	36
7.1 Opredelitev raziskovalnega problema	36
7.2 Cilji raziskave	36
7.3 Hipoteze	36
7.4 Predpostavke in omejitve raziskave.....	37
7.5 Vzorec raziskave	37
7.6 Metoda zbiranja podatkov.....	37
7.7 Metode obdelave podatkov	38
7.8 Značilnosti vzorca	38
7.9 Rezultati in analiza raziskave	43
7.10 Preverjanje hipotez.....	48
8 SKLEP	71
LITERATURA IN VIRI	75
PRILOGE	1

KAZALO SLIK

Slika 1: Situacijski vplivi in nakupno vedenje odjemalcev.....	5
Slika 2: 5-stopenjski proces odločanja	7
Slika 3: Oznaka Evropske unije za ekološka živila.....	21
Slika 4: IFOAM logotip	32

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava ekološkega in konvencionalnega načina pridelave.....	19
Tabela 2: Prednosti in slabosti ekološkega ter konvencionalnega načina pridelave.....	19
Tabela 3: Spol.....	38
Tabela 4: Starost.....	39
Tabela 5: Zaključena izobrazba.....	40
Tabela 6: Status	40
Tabela 7: Območje prebivališča	41
Tabela 8: Mesečni dohodek.....	42
Tabela 9: Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov.....	43
Tabela 10: Pomembnost zdravja	44
Tabela 11: Pomembnost prijaznosti okolju.....	45
Tabela 12: Pomembnost varnosti	45
Tabela 13: Pomembnost kakovosti	46
Tabela 14: Dejavnik – zdravje	46
Tabela 15: Dejavnik – prijaznost okolju	47
Tabela 16: Dejavnik – varnost	47
Tabela 17: Dejavnik – kakovost.....	48
Tabela 18: Nakupovanje ekoloških izdelkov – starost.....	49
Tabela 19: Homogenost varianc – nakupovanje ekoloških izdelkov – starost	49
Tabela 20: ANOVA – nakupovanje ekoloških izdelkov – starost	50
Tabela 21: Post-hoc test – nakupovanje ekoloških izdelkov – starost	51
Tabela 22: Statistika po skupinah glede na spol	52
Tabela 23: Rezultati T-testa – nakupovanje ekoloških izdelkov glede na spol.....	52
Tabela 24: Nakupovanje ekoloških izdelkov glede na izobrazbo	53
Tabela 25: Homogenost varianc – nakupovanje ekoloških izdelkov – izobrazba	53
Tabela 26: ANOVA – nakupovanje ekoloških izdelkov – izobrazba	54
Tabela 27: Post-hoc test – nakupovanje ekoloških izdelkov – izobrazba.....	55
Tabela 28: Statistika po skupinah glede na območje prebivališča	56
Tabela 29: Rezultati T-testa za območje prebivališča pri nakupovanju ekoloških izdelkov ...	56
Tabela 30: KMO in Barletov test – zaznani pozitivni vplivi na zdravje.....	57
Tabela 31: Komunalitete – zaznani pozitivni vplivi na zdravje.....	58
Tabela 32: Lastne vrednosti – zaznani pozitivni vplivi na zdravje	58
Tabela 33: Faktorska matrika – zaznani pozitivni vplivi na zdravje.....	59
Tabela 34: Zanesljivost lestvice – zaznani pozitivni vplivi na zdravje.....	59

Tabela 35: Korelacija – zaznani pozitivni vplivi na zdravje in pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	60
Tabela 36: KMO in Barlettov test sferičnosti – vpliv prijaznosti okolju	61
Tabela 37: Komunalitete – vpliv zaznane prijaznosti okolju na nakupovanje ekoloških izdelkov	61
Tabela 38: Lastne vrednosti – vpliv zaznane prijaznosti okolju na nakupovanje ekoloških izdelkov	62
Tabela 39: Faktorska matrika – zaznana prijaznost okolju	62
Tabela 40: Zanesljivost lestvice – zaznana prijaznost okolju	62
Tabela 41: Pearsonov koeficient korelacije – zaznana prijaznost okolju in nakupovanje ekoloških izdelkov.....	63
Tabela 42: KMO in Barlettov test sferičnosti – zaznana varnost.....	64
Tabela 43: Komunalitete – zaznana varnost.....	64
Tabela 44: Lastne vrednosti – zaznana varnost.....	65
Tabela 45: Faktorska matrika – zaznana varnost	65
Tabela 46: Zanesljivost merske lestvice – zaznana varnost	65
Tabela 47: Pearsonov koeficient korelacije – zaznana varnost ekoloških izdelkov in nakupovanje ekoloških izdelkov	66
Tabela 48: KMO in Barlettov test sferičnosti – zaznana kakovost	67
Tabela 49: Komunalitete – zaznana kakovost.....	67
Tabela 50: Lastne vrednosti – zaznana kakovost	68
Tabela 51: Faktorska matrika – zaznana kakovost.....	68
Tabela 52: Zanesljivost merske lestvice – zaznana kakovost	68
Tabela 53: Pearsonov koeficient korelacije – zaznana kakovost ekoloških izdelkov in pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	69
Tabela 54: Dejavnik, ki v največji meri privede do nakupa ekoloških izdelkov	70

KAZALO GRAFOV

Grafikon 1: Spol.....	39
Grafikon 2: Starost	39
Grafikon 3: Zaključena izobrazba	40
Grafikon 4: Status.....	41
Grafikon 5: Območje prebivališča	41
Grafikon 6: Mesečni dohodek.....	42
Grafikon 7: Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	43
Grafikon 8: Dejavnik, ki v največji meri pripomore k nakupu ekoloških izdelkov.....	70

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema

Velike spremembe in človeški posegi v naravo so privedli do številnih sprememb, ki so pustile posledice tako na naravi kot na človeku. Razvoj in uporaba kemikalij, pesticidov, povečana količina nevarnih izpustov ter proizvodnja umetnih materialov so povzročili številne negativne posledice. Tako je v zadnjih nekaj desetletjih mogoče zaslediti mnoga opozorila in ozaveščanja o negativnih okoljskih spremembah, segrevanju ozračja ter negativnih vplivih pesticidov in kemikalij na zdravje ljudi. Povečala se je ozaveščenost ljudi o globalnih okoljskih problemih, porasle so tudi mnoge bolezni. Pojavil se je nov marketinški trend, ki izpostavlja številne prednosti ter pozitivne dejavnike ekološko pridelane hrane in izdelkov, pri čemer proizvodnja ekoloških izdelkov poudarja prijazen odnos do okolja in živali, omenjeni trend pa je prisoten predvsem v bolj razvitih državah, zagotovo pa tudi drugje po svetu in z leti narašča.

Nakupovanje je izjemno kompleksen proces različnih aktivnosti, s pomočjo katerih odjemalci zadovoljujejo svoje želje in potrebe. Na sam proces nakupovanja vplivajo številni dejavniki, ki odločajo o tem, ali bomo nekaj kupili, kakšen izdelek bomo kupili, kako ga bomo plačali in uporabili, kaj bomo z njim naredili po uporabi. Pomembni dejavniki, ki na odjemalca vplivajo v okviru nakupnega procesa in odločanja, so marketinški splet (cena izdelkov, njihova promocija, prodajne poti, izdelek), sociokulturni dejavniki (družina, družbeni razred, referenčne skupine, kultura, subkultura), situacijski dejavniki (nakupna namera, družbeno okolje, fizično okolje, predhodne izkušnje) in psihološki dejavniki (motivacija, osebnost, percepcija, učenje, vrednote, stališča, znanje, prepričanja, življenjski slog). V marketingu je vedenje odjemalcev in poznavanje vedenja ključnega pomena. Le dobro poznavanje nakupnega vedenja odjemalcev in ciljnih skupin lahko privede do tega, da odjemalcem ponudimo, kar si želijo in potrebujejo, ter da proizvedemo izdelke, ki jih bomo lahko prodali. Pri tem moramo vedeti, kdo so odjemalci in kako razmišljajo ter sprejemajo odločitve za porabo razpoložljivih virov. Dobro je imeti informacije o tem, kaj, kdaj, zakaj, kje, kako in kako pogosto odjemalci nakupujejo določene izdelke ter kaj jim je pri tem pomembno. Poznati moramo proces odločanja, katerega rezultat je nakup ali nenakup izdelka (Prodnik, 2011, str. 5–13).

Na nakupovanje močno vplivajo stališča odjemalcev. Ta stališča močno vplivajo na nakupno vedenje in odločanje odjemalcev. So precej stabilna in jih je težko spremeniti.

Da lahko preučimo stališča odjemalcev do nakupovanja ekoloških izdelkov, moramo ta pojem najprej opredeliti. Čeprav se lahko zdi, da je njegova opredelitev enostavna, ta izraz predstavlja zapleten kontekst. Združeni narodi so ekološke izdelke označili kot proizvode, proizvedene v skladu s standardi ekološke pridelave, in jih je kot take ustrezno opredelil certifikacijski organ. Ekološka pridelava hrane in proizvodnja izdelkov naj bi tako temeljila na zmanjšanju uporabe umetnih sredstev, izogibanju sintetičnim gnojilom in pesticidom ter uporabi metod za zmanjšanje onesnaževanja okolja (Lobo in drugi, 2014, str. 312–313).

Proizvodnja ekoloških živil uporablja sistem, ki združuje najboljše okoljske prakse, ohranja naravne vire in si prizadeva, da se živalim zagotovijo pogoji, ki so jim prijazni in so čim bolj podobni njihovemu naravnemu okolju. Na takšen način se lahko zagotovijo visoko kakovostni izdelki, ki zadovoljijo zahteve in potrebe odjemalcev. Odjemalci vedno pogosteje dajejo prednost varnosti in kakovosti hrane ter drugih izdelkov, zato zmeraj pogosteje posegajo po ekoloških izdelkih.

Ekološka živila so opredeljena kot živila, proizvedena brez herbicidov, pesticidov, antibiotikov, anorganskih gnojil in rastnih hormonov. Različna literatura opisuje različne opredelitve ekoloških živil, od katerih skoraj vse opredelitve temeljijo na lastnostih, kot so varnost, bolj zdrava prehrana, vitalnost, organska celovitost in bližina narave. Ekološka živila in izdelki postajajo vse bolj priljubljena v razvitih državah in državah v razvoju (Wang in drugi 2019, str. 209–210).

Pri preučevanju stališč odjemalcev se moramo prav tako zavedati značilnosti stališč in jih pri raziskovanju upoštevati. Dobro je poznati tudi ekološke oznake in osnovna pravila, ki morajo biti upoštevana pri pridelavi, predelavi, pakiranju, skladiščenju in prodaji ekoloških izdelkov.

1.2 Namen, cilji in hipoteze

Namen magistrskega dela je preučiti in raziskati stališča odjemalcev do nakupovanja ekološke hrane ter drugih ekoloških izdelkov.

Cilji teoretičnega dela so:

- opredeliti proces nakupovanja in odločanja,
- opredeliti stališča odjemalcev,
- opredeliti ekološke izdelke,
- opredeliti ekološki način proizvodnje in pridelave,
- opredeliti ključne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje pri nakupovanju ekoloških izdelkov,
- pregled in analiza ekoloških izdelkov,
- pregled in analiza ekoloških izdelkov ter njihovih označb v Sloveniji.

Cilji empiričnega dela so:

- preučiti razlike glede na demografske dejavnike slovenskih odjemalcev pri nakupovanju ekoloških izdelkov,
- ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na nakupovanje ekoloških izdelkov v Sloveniji,
- ugotoviti stališča slovenskih odjemalcev do nakupovanja ekoloških izdelkov.

V magistrskem delu bomo preverili naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na starost pri nakupovanju ekoloških izdelkov.

Hipoteza 2: Ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na spol pri nakupovanju ekoloških izdelkov.

Hipoteza 3: Ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na izobrazbo pri nakupovanju ekoloških izdelkov.

Hipoteza 4: Ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na območje prebivališča pri nakupovanju ekoloških izdelkov.

Hipoteza 5: Zaznani pozitivni vplivi na zdravje so povezani z nakupom ekoloških izdelkov.

Hipoteza 6: Zaznana prijaznost okolju ekoloških izdelkov je povezana z nakupom ekoloških izdelkov.

Hipoteza 7: Zaznana varnost ekoloških izdelkov je povezana z nakupom ekoloških izdelkov.

Hipoteza 8: Zaznana kakovost ekoloških izdelkov je povezana z nakupom ekoloških izdelkov.

Hipoteza 9: Najpomembnejši dejavnik, povezan z nakupovanjem ekoloških izdelkov, je zdravje.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da:

- bodo anketiranci vprašalnik izpolnjevali iskreno in dosledno,
- bo teoretični okvir predstavljal širšo sliko stališč odjemalcev do ekoloških izdelkov in nakupnega vedenja odjemalcev pri nakupovanju ekoloških izdelkov,
- bomo s pomočjo raziskave – empiričnega dela – prišli do analize stališč slovenskih odjemalcev do nakupovanja ekoloških izdelkov.

Omejitve so lahko naslednje:

- vzorec se bo omejil na osebe, ki nakupujejo ekološke proizvode,
- omejeni bomo z velikostjo vzorca,
- omejen čas za izvajanje obsežnejše in podrobnejše raziskave,
- omejen dostop do določene literature in virov.

1.4 Metode raziskovanja

V teoretičnem delu bomo uporabili naslednje metode:

- metodo deskripcije (opis pojmov, dejstev in procesov),
- metodo kompilacije (povzemanje stališč, sklepov in raziskav drugih avtorjev),
- metodo komparacije (primerjava različnih opredelitev).

V empiričnem delu bomo uporabili naslednje metode:

- Za raziskovanje stališč slovenskih odjemalcev do nakupovanja ekoloških izdelkov bomo uporabili anketni vprašalnik. Z njim bomo pridobili demografske podatke anketirancev.
- Stališča bomo izmerili z Likertovo lestvico.
- Podatke bomo zbrali in jih nato analizirali s programom za obdelavo statističnih podatkov – SPSS, pri čemer bomo uporabili metodo obdelave podatkov (uporabili bomo kvantitativno raziskovalno metodo).
- Zbrane podatke in rezultate bomo predstavili z grafikoni in s tabelami, pri tem bomo uporabili metodo prikazovanja podatkov.
- Za preverjanje hipotez 1 in 3 bomo uporabili ANOVO oziroma analizo variance, pri čemer bomo naredili primerjavo povprečij več skupin med seboj. Za preverjanje hipotez H2 in H4 bomo uporabili T-test, ki je statistična metoda za preverjanje statistično značilnih razlik med dvema neodvisnima skupinama. Pri hipotezah H5, H6, H7 in H8 bomo uporabili Pearsonov koeficient korelacije. Za preverjanje hipoteze H9 bomo uporabili opisno statistiko, pri čemer se bomo osredotočili na ocene povprečnih vrednosti različnih dejavnikov.

2 NAKUPNO VEDENJE IN ODLOČANJE

Ljudje nakupujemo vsak dan. Denar izmenjujemo za blago in storitve, ki jih nakupujemo zase in za naše družinske člane. Dnevno izbiramo stvari, za katere mislimo, da bodo ustrezale našim potrebam, in sprejemamo odločitve o nakupu, ki bodo vplivale na naše življenje v prihodnjih letih. Hkrati sprejemamo odločitve o odtujitvi dotrajanih ali izrabljenih stvari. Vsa ta odločanja in izmenjave vplivajo na nas, naše družine, prijatelje, okolje, poslovanje in zaposlene v teh dejavnostih. Za marketing je razumevanje procesa nakupovanja in sprejemanje nakupnih odločitev ključnega pomena. Ključni marketinški subjekti so odjemalci, zato njihovega procesa odločanja in nakupovanja ne moremo prezreti. Trgovci so preučevali vedenje odjemalcev in organizacij že pred časom, ko je marketing postal akademski predmet. Akademski predmeti, ki so pred marketingom vključevali preučevanje procesa nakupovanja in nakupnega vedenja, so ekonomija (študij ponudbe in povpraševanja), sociologija (študija skupinskega vedenja), psihologija (študija miselnih procesov) in antropologija (preučevanje tega, kar nas naredi človeka). Vsaka od teh disciplin predstavlja pogled na nakupno vedenje iz nekega drugega zornega kota (Blythe, 2008, str. 5).

2.1 Opredelitev nakupnega vedenja odjemalcev

Za marketinške raziskovalce je odjemalčevo nakupno vedenje kompleksen pojem. Sistematično so se z njegovim raziskovanjem začeli ukvarjati po drugi svetovni vojni. Raziskovanje vedenja odjemalcev izhaja iz marketinškega koncepta, po letu 1960 je doživelo vrhunec. V tem času so se na trgih zgodile velike spremembe. V času po drugi svetovni vojni je bila značilna proizvodna naravnost, nastalo je veliko povpraševanje po različnih izdelkih, izdelkov, ki so bili na voljo, pa ni bilo dovolj, da bi zadostili celotnemu povpraševanju. Trgovci so lahko prodali vse svoje izdelke, ne glede na njihove lastnosti, saj so se odjemalci osredotočali predvsem na razpoložljivost izdelkov. Sledila je usmerjenost k izdelku, pri čemer je veljala prepričanost, da bodo odjemalci kupili izdelek najvišje kakovosti in zmogljivosti, torej tistega, ki ima največ prednosti v primerjavi z drugimi izdelki. Temu je sledila je prodajna usmerjenost, ki je bila posledica presežka ponudbe nad povpraševanjem, zaradi česar so se morali ponudniki potruditi, da so lahko svoje izdelke prodali odjemalcem, ki so postali izbirčnejši. Dolgoročno gledano so se vse omenjene naravnosti izkazale kot neuspešne, zato se je kmalu pojavila marketinška naravnost, ki temelji na tem, da mora podjetje, v kolikor želi uspeti, prepoznati potrebe potencialnih odjemalcev in trgov ter jih zadovoljiti boljše kot konkurenčni ponudniki (Mumel, 2001, str. 14–16).

Obstaja več opredelitev vedenja odjemalcev. Loudon in Bitta (1993, str. 5) sta nakupno vedenje opredelila kot proces odločanja in posameznikove fizične aktivnosti pri vrednotenju, pridobivanju, uporabi ali odstranjevanju blaga in storitev.

Hoyer in MacInnis (1997, str. 3) sta nakupno vedenje opredelila kot celoten odraz odločitev odjemalcev glede pridobitve, porabe in razpolaganja z blagom, s storitvami, časom in z idejami (človeškega) odločanja skozi čas.

Blackwell in drugi (2001, str. 121, povzeto po Mutlu, 2007, str. 19) nakupno vedenje odjemalcev opredeljujejo kot preučevanje psiholoških, socialnih in fizičnih dejanj pri nakupovanju, uporabi ter zavrženju izdelkov, storitev, idej in praks. Menijo, da je bila osnovna ideja večine raziskav odjemalcev spraševanje o razlogih za nakup, vendar bi morali raziskovati

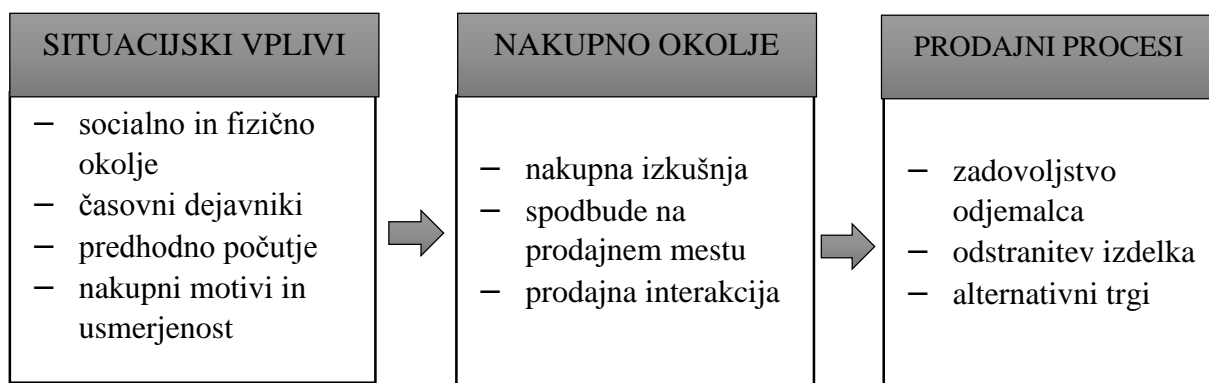
bolj poglobljeno in ljudi spraševati tudi o tem, kako in v kakšnih okoliščinah nakupujejo (Mutlu, 2007, str. 19).

Mowen in Minor (2001, str. 3) sta nakupno vedenje opredelila kot preučevanje odkupnih enot in postopek menjave, ki je vključen v pridobivanje, uživanje in odstranjevanje blaga, storitev, izkušenj ter idej.

Blythe (2008, str. 5) je nakupno vedenje opredelil kot dejavnosti, ki ga ljudje izvajajo pri pridobivanju, uživanju in odlaganju izdelkov ter storitev.

Solomon (2012, str. 31) je nakupno vedenje opisal kot preučevanje procesa, v katerem odjemalci nakupujejo, uporabljajo ali odstranjujejo izdelke, storitve, ideje ali izkušnje, da bi zadovoljili svoje potrebe.

Slika 1: Situacijski vplivi in nakupno vedenje odjemalcev



VIR: (Solomon, 2007, str. 342, povzeto po Možina in drugi, 2012, str. 167)

Situacijski dejavniki spadajo med zunanje dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje odjemalcev. Mednje spadajo različni dejavniki, ki so povezani s časom in prostorom ter z nakupnim vedenjem in so od odjemalcev ter izdelkov neodvisni. Situacijski vplivi imajo lahko različne učinke, in sicer vedenjske ali zaznavne. Dobri in izkušeni marketinški strokovnjaki vedo dobro prepoznati različne vzorce vedenja odjemalcev in jih prilagoditi razmeram, v katerih so odjemalci nakupu njihovih izdelkov ali storitev najbolj naklonjeni (Možina in drugi, 2012, str. 167).

2.2 Proces nakupnega odločanja

2.2.1 Opredelitev procesa odločanja

Proces odločanja odjemalcev o nakupu določenega izdelka je dinamičen in zapleten proces, hkrati pa za ponudnike ter proizvajalce izjemno pomemben. Podjetja, ki želijo biti uspešna, morajo nenehno raziskovati in spremljati proces nakupovanja ter odločanja odjemalcev. Svoje odjemalce morajo dobro poznati, ugotoviti, kakšne so njihove želje, potrebe in pričakovanja, hkrati pa morajo spremljati njihovo vedenje ter predvideti, kakšno bo v prihodnosti. Na podlagi dobrega poznavanja odjemalcev in njihovega nakupnega odločanja lahko podjetje izoblikuje

ustrezne marketinške strategije, prepozna in se osredotoči na ključne marketinške segmente in si tako zagotovi uspešnost. Ločimo več vrst nakupnega odločanja (Vukasović, 2013, str. 57):

- kompleksno odločanje (odjemalci veliko časa namenijo iskanju informacij, s pomočjo katerih nato vrednotijo in sprejemajo odločitve),
- omejeno odločanje (odjemalci so v proces odločanja šibko vpleteni, z izdelkom imajo premalo izkušenj),
- zvestoba blagovni znamki (pojavi se kot posledica ponavljajočega se zadovoljstva z določeno blagovno znamko),
- inercija (značilna nizka stopnja vpletenosti odjemalcev, ki izdelek kupijo, ne da bi o tem predhodno pretirano razmišljali; do nakupa pride iz navade, v proces nakupovanja ni vloženega veliko truda in časa; odjemalci se ne trudijo iskati alternativnih blagovnih znamk, kljub temu pa niso zvesti blagovni znamki).

V marketingu je proces odločanja izjemno pomemben, saj je rezultat tega nakup ali nenakup določenega izdelka. Pri tem ima pomembno vlogo tudi ponakupno vedenje, ki se mu namenja vedno več pozornosti. Ponakupno vedenje ima pomembno vlogo pri zvestobi odjemalcev, saj bomo z analizo ponakupnega vedenja prepoznali zveste odjemalce. Pri preučevanju procesa odločanja odjemalcev se moramo vprašati, kakšne odločitve morajo odjemalci sprejeti v procesu odločanja. Te odločitve se nanašajo na nakup in uporabo izdelka ter na to, kaj bo odjemalec z izdelkom storil po uporabi, ko ga ne bo več potreboval (Mumel, 2001, str. 141).

2.2.2 Stopnje procesa odločanja

Proces odločanja je celovit proces, v okviru katerega se odjemalci odločajo. Običajno poteka v petih stopnjah (Vukasović, 2013, str. 58):

- identifikacija problema oziroma potrebe,
- zbiranje podatkov in informacij,
- ocenjevanje različnih možnosti,
- odjemalčeva izbira in
- nakupno vedenje oziroma rezultat.

Stopnje so opredeljene le okvirno, odjemalec lahko pri nakupovanju določene stopnje preskoči ali pa jih zamenja. To se pogosto pojavi pri izdelkih z nizko zavzetostjo odjemalca, praviloma pa ta model velja za nakupe z visoko stopnjo nakupne zavzetosti odjemalca. Nekateri avtorji tem petim stopnjam dodajajo še dve – uporabo kupljene alternative, ki predstavlja zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z določenim kupljenim izdelkom, in zadnjo stopnjo, ki predstavlja to, kar odjemalec stori z neuporabljenimi izdelki ali njihovimi deli (Vukasović, 2013, str. 58).

Slika 2: 5-stopenjski proces odločanja



VIR: (Prodnik, 2011, str. 14)

Prva stopnja – identifikacija problema oziroma potrebe – pomeni, da odjemalec zazna razliko med dejanskim in želenim stanjem. Ta razlika predstavlja problem oziroma potrebo, ki jo lahko sprožijo različni dejavniki. Na tej stopnji začnemo zbirati informacije, ki vodijo do možnih alternativ za zadovoljitev potreb, njihovo vrednotenje in izbire najbolj primerne načina za zadovoljitev nastale potrebe. Pogosto se v tej fazi pojavi več rešitev, ki jih odjemalec ovrednoti v skladu s svojimi kriteriji in na podlagi rešitve, za katero se odloči nato temelji izbor izdelkov. V tej fazi je izjemno pomembno, da se ponudniki zavedajo okoliščin, ki pri odjemalcih izzovejo določene potrebe, in dražljajev, ki sprožijo zanimanje za določene izdelke. Druga stopnja je zbiranje podatkov in informacij, pri kateri pride do tega, da potencialni odjemalec o izdelku, za katerega se zanima, išče informacije. Do teh podatkov lahko pride po različnih komunikacijskih poteh, ki so lahko formalne ali neformalne. Med formalne komunikacijske poti štejemo oglase, osebno prodajo, odnose z javnostjo in ostale uradne načine, ki jih posreduje podjetje ali ponudnik določenega izdelka oziroma storitve. Med neformalne komunikacijske poti spadajo vse oblike marketinga od ust do ust in interaktivnega marketinga, kar pomeni, da informacije pridobimo od prijateljev, znancev, referenčnih skupin, družine in drugih ljudi (Vukasović, 2013, str. 59).

Potem, ko imajo odjemalci zbrane informacije, pride do tretje stopnje, to je vrednotenja alternativ. Celoten proces odločanja se začne s pojavom določene potrebe, ki jo odjemalec želi zadovoljiti. Da jo bo lahko zadovoljil, mora od izdelka ali storitve pridobiti določene koristi. Pričakovanih koristi je več, običajno so jim pripisane različne stopnje pomembnosti. Pomembnost, ki jo odjemalci pripisujejo različnim koristim, je v marketingu zelo pomembna, saj se običajno odločijo za nakup izdelka, ki jim nudi največ koristi – tiste, ki so jim najpomembnejše. Na stopnji vrednotenja alternativ, odjemalec pogosto izoblikuje lestvico

blagovnih znamk oziroma izdelkov. V tem primeru lahko pride tudi do nakupne namere blagovne znamke, ki je na lestvici uvrščena najvišje, vendar nakupna namera še ne pomeni dejanskega nakupa. Na odločitev o nakupu lahko pomembno vplivajo stališča. Ko se odjemalec odloči za določen izdelek ali storitev, pride do nakupa. Stopnjo nakupa lahko razdelimo na pet nakupnih podstopenj: odločitev o blagovni znamki, prodajalcu, količini, času nakupa in načinu plačila. Zatem, ko je stopnja nakupa končana, pride do zadnje stopnje procesa odločanja, ki predstavlja rezultat nakupa. Odjemalci so lahko z nakupom zadovoljni ali nezadovoljni, odjemalci velikokrat po opravljenem nakupu dvomijo v svoje odločitve. Temu pojavu pravimo ponakupna disonanca. Marketinški cilj so zadovoljni odjemalci, ki izdelke in storitve, ki jih ponujamo, priporočajo tudi drugim ljudem, ki so naši potencialni odjemalci, sami pa se k nam vračajo in lahko postanejo tudi zvesti odjemalci (Vukasović, 2013, str. 59–60).

Današnja raznolika in obsežna ponudba ob hitrem časovnem tempu odjemalcem velikokrat ne omogočata poteka procesa nakupnega odločanja v takšnih stopnjah. Pogosto težavo predstavlja pomanjkanje informacij, ki so odjemalcem na voljo, zato večina odjemalcev stremi k iskanju hitrejših in enostavnejših poti pri nakupnem odločanju. Glede na vedno večjo ponudbo in s tem vedno večjo konkurenco, je za podjetja, ki želijo uspeti, poznavanje potreb in želja odjemalcev ključno (Vukasović, 2013, str. 60).

2.2.3 Vrste nakupnega odločanja

Procesi odločanja potekajo različno in so odvisni od številnih dejavnikov. Med najpomembnejše dejavnike spadajo vrsta izdelka, razpoložljivost alternativ, ki jih imamo na voljo, stopnja vpletenosti odjemalcev ter zahtevnost sprejemanja odločitve. Ponavadi je proces odločanja ob prvem nakupu bolj zapleten in je zanj potrebnega več časa, pri nadaljnjih nakupih pa se oboje zmanjša. Pri prvih nakupih prihaja do tako imenovanega razširjenega procesa odločanja, pri nadaljnjih, ponavljajočih se in rutinskih nakupih pa gre za zožen proces odločanja, pri katerem odjemalci večinoma sprejmejo hitre odločitve, nakupi pa izhajajo iz navad, za kar je značilna nizka stopnja zapletenosti. Na podlagi tega lahko ločimo tri vrste nakupnega odločanja odjemalcev (Prodnik, 2011, str. 18–19):

- odločanje iz navade,
- zoženi in
- razširjeni proces odločanja.

Pri sprejemanju nakupnih odločitev iz navade običajno nakupujemo poceni izdelke. Gre za pogoste nakupe, nizko stopnjo vpletenosti odjemalcev, znano izdelčno skupino, odjemalci o nakupu manj razmišljamo in za nakup zapravimo manj časa. Za zoženi proces nakupovanja je značilno, da je podoben procesu odločanja pri nakupovanju iz navade. Običajno je zanj značilna nizka stopnja vpletenosti odjemalca, malo časa in motivacije odjemalca, da bi odločitev o nakupu sprejemal skozi vse stopnje razširjenega modela odločanja. Običajno se pojavi pri vsakdanjih nakupih. Pri razširjenem procesu odločanja gre običajno za nakupovanje dražjih izdelkov, katerih nakupi so zgolj občasni. Odjemalci so v proces odločanja močno vpleteni in nakupujejo izdelke neznanih izdelčnih skupin, ob tem pa o nakupu obsežno razmišljajo ter potrebujejo za nabavo oziroma razmislek in odločitev o nakupu izdelka več časa (Prodnik, 2011, str. 18–20).

Od stanja, v katerem se znajdemo, je odvisno, za katero odločanje gre. Običajno govorimo pri prvih odločitvah o nakupu o srednjem ali visoko kompleksnem odločanju. Pri nakupih, ki so ponavljajoči, mora odjemalec problem odločanja in sprejemanja odločitve rešiti še enkrat, zato

se kot bližnjica pojavi poenostavitev procesa odločanja. Ta ponavadi predstavlja izbiro znamke, ki smo jo kupili pri prvem nakupu. Takšno odločanje je rutinsko oziroma iz navade. V teh primerih ne gre za odločanje, ampak za to, da naletimo na problem, ki ga moramo razrešiti, in rešitev, ki jo najdemo v dolgoročnem spominu (Prodnik, 2011, str. 19).

2.2.4 Dejavniki, ki vplivajo na proces odločanja

Tako, kot smo si med seboj različni ljudje, so si med seboj različni tudi procesi odločanja. Na proces odločanja vplivajo številni dejavniki. V kolikor želijo biti ponudniki izdelkov in storitev uspešni, morajo biti na te dejavnike pozorni. Dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja, delimo v dve skupini:

- zunanji dejavniki,
- notranji dejavniki.

Med zunanje dejavnike uvrščamo kulturo, skupino in gospodinjstvo, v katerem odjemalec živi. Notranji dejavniki se delijo na več vrst dejavnikov znotraj skupine in pri odjemalcih povzročajo razlike, ki vplivajo na proces odločanja. Med notranje dejavnike tako spadajo (Blackwell in drugi, 2001, povzeto po Prodnik, 2011, str. 23):

- demografski dejavniki (spol, starost, status, dohodek, kupna moč),
- psihografski dejavniki (aktivnosti, interesi, življenjski slogi),
- osebnost (odziv na določene vplive iz okolja, razumevanje, vrednote, karakter),
- motivacija posameznika (potrebe, motivi, ki vplivajo na proces odločanja),
- znanje (informacije, ki jih ima posameznik na voljo),
- odnosi, prepričanja in stališča (ki vplivajo na vrednotenje določenih izdelkov, storitev, blagovnih znamk ...).

Kultura je eden izmed zunanjih dejavnikov, ki ima na nakupno odločanje velik vpliv. Zajema vrednote, ideje in simbole, ki posamezniku pomagajo, da v določeni družbi in okolju normalno deluje. Vpliva na posameznikovo vrednotenje, interpretacijo in prepričanja. Znotraj kulture nastajajo določene osebnostne lastnosti, oblikujejo se različni življenjski slogi in sistemi vrednot, ki pozneje vplivajo na posameznikov proces odločanja. Kultura vključuje jezik, vero, znanje, umetnost, norme, vrednote, simbole, tradicijo in običaje. Ljudje smo socialna bitja in živimo v določenih družbenih skupinah. Te so sestavljene iz več posameznikov, ki jih združujejo podobni interesi, vrednote in vedenje. Poznamo različne vrste skupin: primarne (zadovoljujemo osnovne človekove potrebe: družina, prijatelji), sekundarne (oblikovane so zaradi določenega namena – npr. projekti, naloge) in referenčne skupine (z njimi se identificiramo, na nas imajo močan vpliv, po njih se zgledujemo). Na naše vedenje imajo največji vpliv naslednje skupine: družina, prijatelji, sodelavci, društva, verske organizacije in organizacije, katerih član je posameznik in mu nekaj pomenijo. V marketingu se referenčne skupine uporabljajo predvsem za oglaševanje in osebno prodajo. Gospodinjstvo predstavlja skupnost ljudi, ki živijo v določenem gospodinjstvu. Je osnovna enota odjemalcev za določen izdelek. Znotraj gospodinjstva morajo odjemalci usklajevati svoje interese in želje. Nakupno vedenje članov določenega gospodinjstva je običajno podobno (Prodnik, 2011, str. 36–41).

Pri kulturi kot dejavniku, ki pomembno vpliva na proces odločanja, se moramo zavedati, da odjemalci pri nakupu določenega izdelka pričakujejo, da bo ta izpolnjeval njihove želje in potrebe. Toda potrebe se od kulture do kulture razlikujejo. Nemško podjetje Miele, na primer, ki proizvaja električne stroje, je predstavilo pralni stroj z visoko zmogljivostjo in s trajnostjo.

Dobili so dobre prodajne rezultate v Evropi in Aziji, na trg so vstopili z visoko prodajno ceno. Ko so skušali vstopiti na severnoameriški trg, niso uspeli najti velike skupine odjemalcev, kar je močno povezano z ameriško kulturo. Ker je za ameriško družbo značilno neprestano spreminjanje hiš in pogoste selitve, Američani ne želijo porabiti preveč denarja za dražje in trajne stroje, temveč imajo raje cenejše ter dostopnejše stroje, kljub temu, da so manj učinkoviti (Blackwell in drugi, 2001, povzeto po Mutlu, 2007, str. 25).

Notranji dejavniki, kot so demografski, med katere spadajo starost, spol, zakonski stan, dohodek, izobrazba, poklic, zaposlitev in kupna moč, imajo na nakupno odločanje posameznikov izjemno velik vpliv. Številne potrebe so povezane s starostjo odjemalcev in tako imajo določene starostne skupine večje potrebe po določenih izdelkih (npr. zdravila, plenice, obutev in oblačila). Podobno je pri spolu, kjer običajno poznamo določene tipične moške in ženske izdelke. Pri tem se moramo zavedati, da se spreminjajo vloge obeh spolov in s tem številne nove marketinške možnosti. Pomembno vlogo pri procesu nakupnega odločanja ima zakonski stan. Izjemno pomemben faktor, ki ima močan vpliv na proces odločanja, je dohodek, saj vpliva na vsoto denarja, ki nam je na razpolago za nakupovanje. Izjemno zanimivi demografski dejavniki so izobrazba, poklic in zaposlitev v povezavi z dohodkom. Povezani so z življenjskim slogom odjemalcev. Običajno imajo posamezniki z visoko stopnjo izobrazbe in dohodka drugačen življenjski slog kot posamezniki z nižjo (Prodnik, 2011, str. 50, 51).

Izjemno pomembna skupina notranjih dejavnikov so psihografski dejavniki. Aktivnosti in interesi posameznega odjemalca vplivajo na njegov proces odločanja. Izjemno pomemben dejavnik je življenjski slog odjemalca, pri čemer je pomembno, da ga marketinški raziskovalci nenehno spremljajo in merijo, torej posledično vedo, kako odjemalci porabijo denar in koliko časa pravzaprav temu namenijo. Življenjski slog je v primerjavi z osebnostjo običajno lažje prilagodljiv novim okoliščinam. V kolikor posameznik spremeni življenjski slog ali na primer zamenja službo ima to velik vpliv na njegovo kupno moč in s tem posledično nakupno odločanje in vedenje (Mutlu, 2007, str. 21–22).

Marketinški cilj je zadovoljiti potrebe odjemalcev, katerih potrebe s časom nenehno naraščajo. Ko se pri ljudeh pojavi določena potreba, iščejo način, kako jo zadovoljiti. Potreba in motivacija sta med seboj močno povezani. Motivacija povzroči določeno namerno vedenje, ki je usmerjeno k določenemu cilju ali dejanju. Ljudje smo v dejanja, pri katerih smo motivirani, veliko bolj vključeni kot v dejanja, za katera nismo motivirani. Psihologi so motivacijo in njen pomen v človekovem vedenju preučili na več načinov, najpogostejši zamisli pa sta razvila in predstavila avtorja Abraham Maslow in Sigmund Freud. Maslow je razvil teorijo, ki potrebe razvršča med nižje in višje. Po Freudovi teoriji, torej teoriji znanega psihoanalitika, ki se je ukvarjal z nezavednim pri ljudeh, se ljudje svojega nakupovalnega vedenja ne zavedamo popolnoma. Pojasnil je, da imamo ljudje določene globlje želje in motive, ki nas vodijo. Ko posameznik, na primer, kupi luksuzni športni avtomobil, lahko trdi, da ga je kupil, ker mu je všeč zaradi njegovih lastnosti, toda na psihološki ravni bi lahko njegovo dejanje pojasnili z željo po dokazovanju pred drugimi, dokazu o lastni uspešnosti ali morebiti s počutjem mlajšega in svobodnejšega (Mutlu, 2007, str. 23–24).

Ljudje se učimo preko izkušenj. Kar se z njimi naučimo, vpliva na naše vedenje. Nekateri znanstveniki menijo, da se skoraj vsega vedenja naučimo. Za marketinške raziskovalce je nagibanje med dražljaji in odzivi, vedenje odjemalcev kot naučenega odnosa in to, kako se

takšnega vedenja naučimo, ključnega pomena. Podjetja morajo natančno preučiti znanje odjemalcev o določenem izdelku. Ugotoviti morajo, kakšne so njihove nakupne navade – kje kupujejo, kako pogosto kupujejo, katere skupine izdelkov so zanje najpomembnejše in v kolikšni meri se zavedajo izdelkov ali blagovnih znamk. Takšni podatki podjetjem pomagajo motivirati in spodbuditi odjemalce za nakup. Odjemalci razmišljajo o izdelkih v skladu z želenimi lastnostmi, verjetnim tveganjem in s prednostmi, nato pa se odločajo o nakupu določenega izdelka. Odločitev o nakupu je povezana s posameznikovimi vrednotami in potrebami v povezavi z znanjem, ki ga imajo odjemalci o določenem izdelku ali storitvi, za katero se odločajo (Mutlu, 2007, str. 23–24).

Na nakupno odločanje imajo močan vpliv naslednji notranji dejavniki: odnosi, stališča in prepričanja. Stališča imajo tri komponente: spoznavno (kognitivno), čustveno (emocijalno) in vedenjsko (behavioralno). Prva, kognitivna komponenta je močno povezana z znanjem. Vsebuje vsa znanja, ki jih imamo o objektu, do katerega imamo določeno stališče. To znanje je lahko ozko (ko imamo o nečem zelo malo informacij) ali široko (ko imamo o nečem veliko informacij). Na podlagi tega znanja sodimo o objektu – ali nam je všeč ali ne, ali je dober ali slab, prijeten ali neprijeten ... Čustvena komponenta stališča predstavlja čustva do določenega objekta. Zadnja, vedenjska komponenta stališča pomeni, da v odnosu do nekega objekta nekaj naredimo. Ta komponenta lahko dejanja zavira, če imamo negativna stališča do določenega objekta, ali vzpodbuja, če imamo pozitivna stališča do določenega objekta (Mumel, 2006, str. 97).

Na nakupno odločanje in vedenje pomembno vplivajo stališča in odnos do nečesa. Slednji ima velik vpliv na nakup določene blagovne znamke in izbiro kraja za nakupovanje. Za ugotavljanje tega, kako marketinške strategije vplivajo na ljudi, je zelo pomembno preučevanje in raziskovanje odnosa, ki ga imajo odjemalci do določenih znamk, izdelkov, storitev, nakupovalnih centrov in podobno (Mutlu, 2007, str. 22).

3 STALIŠČA ODJEMALCEV

Stališča nas privedejo do določenega nakupnega vedenja. Vsak človek ima svojevrstno stališče do posameznih stvari. Različna stališča so (deloma) diferenciatorji med ljudmi in ker so predhodnik vsakega nakupnega vedenja, je marketinški interes, da ugotovimo, kakšna so stališča odjemalcev in kako jih lahko spremenimo oziroma vplivamo nanje (Wilkie, 1994, str. 281).

3.1 Opredelitev stališč in oblikovanje stališč

Stališča so naučene predispozicije posameznikov za pozitiven ali negativen odnos do določenega predmeta ali skupine predmetov (Wilkie, 1994, str. 281). Ali bo določen izdelek kupljen ali ne je v veliki meri odvisno od odjemalčevega stališča do njega, zato je v marketingu veliko truda vloženega v poznavanje stališč odjemalcev do določenih izdelkov in ponudbe, da se lahko ta odnos po potrebi spremeni. Pri raziskovanju stališč odjemalcev se moramo zavedati naslednjih stališčnih značilnosti (Blythe, 2008, str. 138–139):

- stališča so naučena, ne prirojena,
- stališča sama še ne pomenijo vedenja, temveč nagnjenost k določenemu vedenju,
- stališča vključujejo odnos med osebo in objektom,
- stališča so precej stabilna in jih je težko spremeniti,
- stališča, ki jih imamo do nečesa, ne morejo biti nevtralna, lahko pa tudi do nečesa nimamo stališča.

Stališča so miselni procesi, kar pomeni, da jih morajo marketinški strokovnjaki poskusiti prepoznati z raziskovanjem. Dejstvo, da so stališča naučena, pomeni, da bodo nanje vplivale odjemalčeve informacije in izkušnje. Čeprav so stališča relativno trdna in trajna, je njihova sprememba mogoča. Zaradi pomembnega vpliva stališč na nakupovanje marketinški strokovnjaki veliko pozornosti posvečajo oblikovanju stališč odjemalcev in njihovim spremembam (Wilkie, 1994, str. 282).

Oblikovanje stališč temelji na izkušnjah z določenimi predmeti. Posameznik zgradi miselno sliko (dojemanje) predmeta in v skladu s tem oblikuje določena stališča. Izjemno pomembni so tudi prvi vtisi, ki vplivajo na naše poznejše zbiranje informacij in oblikovanje stališč. Nekatere izkušnje so posredne, priporočila in sporočene izkušnje prijateljev ali sorodnikov so pomembna pri oblikovanju stališč do objektov, s katerimi nimamo neposrednih izkušenj. To lahko včasih privede do napačnih prepričanj in stališč (Blythe, 2008, str. 139).

3.1.1 Dimenzije stališč

Stališča imajo tri dimenzije, in sicer kognitivno oziroma spoznavno, emocionalno oziroma čustveno in vedenjsko oziroma aktivnostno. Kognitivna komponenta je sestavljena iz človekovih spoznanj, torej znanj in zaznav, ki jih pridobimo s kombinacijo neposredne izkušnje z objektom in z njim povezanimi informacijami iz različnih virov. To znanje in posledična dojetanja običajno potekajo v obliki prepričanj, torej odjemalec verjame, da ima odnos do različnih lastnosti in da bo specifično vedenje vodilo do posebnih rezultatov.

Čustva ali občutki odjemalca glede določenega izdelka ali blagovne znamke predstavljajo emocionalno oziroma čustveno komponento stališč. Raziskovalci stališč odjemalcev čustva in

občutke pogosto obravnavajo predvsem z vidika ocenjevalne narave – to pomeni, da zajamejo posameznikovo neposredno ali celovito oceno stališč do določenega objekta (v kolikšni meri posameznik oceni stališča do objekta kot ugodna ali neugodna, dobra ali slaba). Izkušnje, ki jih spremljajo čustva, se kažejo tudi kot čustveno nabita stanja (na primer sreča, sram, gnus, jeza, stiska, krivda, presenečenje). Raziskave kažejo, da lahko takšna čustvena stanja povečajo stopnjo pozitivne ali negativne izkušnje, poznejši spomini pa lahko vplivajo na to, na kaj odjemalci pomislijo ob določenem objektu in kako ravnajo v prihodnosti.

Vedenjska komponenta tridimenzijskega modela stališč se nanaša na verjetnost ali težnjo, da bo posameznik glede na stališča do določenega objekta izvedel določeno dejanje ali se obnašal na določen način. Po nekaterih razlagah lahko ta komponenta vključuje tudi dejansko vedenje. V marketingu in raziskavah odjemalcev se vedenjska komponenta pogosto obravnava kot izraz namere odjemalcev za nakup. Lestvice, ki ocenjujejo nakupno namero odjemalcev, se uporabljajo za oceno verjetnosti odjemalčevega nakupa izdelek ali obnašanja na določen način (Blythe, 2008, str. 140–141).

3.1.2 Oblikovanje stališč

Vsak odjemalec ima določena stališča, ki se oblikujejo na različne načine. Odjemalci se razlikujejo po svoji predanosti stališčem, stopnja zavezanosti določenim stališčem pa se nanaša na stopnjo njihove povezanosti z objektom stališča. Obstajajo tri stopnje predanosti do predmeta stališča, in sicer (Blythe, 2008, str. 142–143):

- Ubogljivost – na najnižji stopnji vpletenosti oblikujemo stališča, saj nam ta pomagajo, da pridobimo nagrade, ali se izognemo kazni. Takšna stališča so zelo površna in obstaja velika verjetnost, da se bodo spremenila, ko drugi ne bodo več spremljali našega vedenja, ali ko nam bodo na voljo druge možnosti.
- Identifikacija – identifikacija se zgodi, ko oblikujemo stališča, da smo skladni s pričakovani druge osebe ali skupine. Takšno je na primer oglaševanje, ki prikazuje strašne družbene posledice, ko izbiramo določene izdelke, se opira na težnjo, da odjemalci posnemajo vedenje zaželenih modelov.
- Internalizacija – na visoki stopnji vključenosti, imenovani internalizacija, globoko naravnani odnosi postajajo del našega vrednotnega sistema. Ta stališča so težje spremenljiva, ker so za nas zelo pomembna.

3.2 Stališča in nakupno vedenje

Teorija utemeljenega delovanja (Ajzen in Fishbone, 1980 v Blythe, 2008, str. 146–147) pravi, da odjemalci zavestno ocenijo posledice alternativnega vedenja in nato izberejo takšno vedenje, ki bo privedlo do zanje najbolj ugodnih posledic. Štirje glavni sestavni deli te teorije so vedenje, namen vedenja, stališča do vedenja in subjektivne norme. Subjektivna norma je komponenta, ki odraža družbene pritiske na vedenje, ki ga posameznik izvaja, ali se ga izogiba. Posameznikova prepričanja o vedenju in ocena možnih glavnih posledic se običajno združita, posameznik si tako ustvari stališče do določenega vedenja, hkrati pa njegova prepričanja o tem, kaj si drugi mislijo, in stopnja, do katere ga skrbi, kaj si ljudje mislijo, vplivata na smer razvijanja subjektivne norme o predvidenem vedenju. Posameznik pretehta sorazmeren pomen stališč in norm ter oblikuje namen vedenja. To lahko posledično vodi do samega vedenja. Teorija vzročnega vedenja predvideva, da odjemalci izvajajo logičen postopek vrednotenja za odločanje o vedenju, ki temelji na stališčih do vedenja, kar posledično izhaja s stališč do izdelka

ali blagovne znamke. Logično bi bilo, da stališča nastanejo pred vedenjem, torej bi pričakovali, da bo odjemalec oblikoval stališča do nečesa, nato pa ravnal v skladu s temi stališči. Veliko dokazov prikazuje ravno nasprotno: v nekaterih primerih se zdi, da se ljudje najprej vedejo na določen način in šele nato oblikujejo svoja stališča (Fishbein, 1972, povzeto po Blythe, 2008, str. 146–147).

3.3 Spreminjanje stališč

Oglaševalci nas nenehno bombardirajo s sporočili in z oglasi, ki nas prisilijo, da spremenimo svoja stališča in kupujemo njihove izdelke. Ti poskusi prepričevanja so lahko različni, od logičnih argumentov do grafičnih slik, od vrstnikov, ki nas skušajo prepričati, do zvezdnikov, ki nas poskušajo očarati. Takšno prepričevanje vključuje aktivne poskuse spreminjanja stališč. Navedemo lahko nekaj osnovnih psiholoških načel, ki vplivajo na spreminjanje stališč. To so (Solomon, 2012, str. 288–289):

- Vzajemnost – v kolikor nekaj prejmemo, je večja verjetnost, da bomo opravili nakup, zato vključitev denarja v vprašalnik v poštni anketi v povprečju poveča stopnjo odziva za 65 %.
- Pomanjkanje – izdelki so privlačnejši takrat, ko niso na voljo. V eni izmed raziskav so raziskovalci ljudi prosili, naj ocenijo kakovost piškotov. Udeleženci, ki so dobili samo en piškot, so piškote ocenili bolje kot tisti, ki so jih dobili več. To nam pomaga razložiti, zakaj bolj cenimo predmete z omejeno izdajo.
- Avtoriteta – viru, ki ima večjo avtoriteto, bolj verjamemo kot tistemu, ki ima manjšo avtoriteto.
- Doslednost – ljudje se trudijo, da si ne nasprotujejo v rečenem in storjenem.
- Všečnost – strinjamo se s tistimi, ki jih imamo radi ali jih občudujemo. V eni izmed raziskav so privlačnejši prostovoljci zbrali skoraj dvakrat več sredstev kot prostovoljci manj privlačnega izgleda.
- Enotnost – preden se odločimo, kaj storiti, razmislimo, kaj počnejo drugi. Dokazano je, na primer, da ljudje verjetneje podarijo denar, če najprej vidijo seznam svojih sosedov, ki so to že storili.

3.4 Merjenje stališč

V marketingu je merjenje stališč gotovo zanimivo, saj imajo stališča zelo pomembno vlogo pri vedenju odjemalcev. Za podjetja je pomembno, da vedo, kakšna so stališča odjemalcev do določenega izdelka, vendar jih je težko ovrednotiti in izmeriti. Enostaven odziv nam ne pove vedno vsega, kar moramo vedeti, bodisi o tem, zakaj imajo odjemalci določena stališča do izdelka, ali o tem, kaj lahko prodajalci spremenijo, da spremenijo njihova stališča. Naše prepričanje (natančno ali ne) o izdelku je pogosto ključno za njegovo ocenjevanje. Ker so stališča tako zapletena, lahko marketinške raziskave za njihovo razumevanje uporabijo modele z razdeljevanjem. Ta vrsta modelov predvideva, da je odjemalčev odnos do objekta odnosa odvisen od prepričanj, ki jih ima odjemalec do njegovih lastnosti. Ko uporabljamo ta model, domnevamo, da lahko specifična prepričanja prepoznamo in jih kombiniramo, da dobimo merilo splošnih stališč odjemalcev. Osnovni modeli z več razdelitvami vsebujejo tri posebne elemente (Solomon, 2012, str. 282):

- Lastnosti – pomembno je, da prepoznamo pomembne lastnosti, ki jih ima večina odjemalcev, in njihovo nakupno vedenje.

- Prepričanja – so spoznanja o specifičnem vedenju odjemalcev (navadno glede na tista, ki so mu podobna). Ta element ocenjuje, v kolikšni meri odjemalec zazna prednosti določenega izdelka.
- Pomembnost – odraža prednost določenih izdelkovih lastnosti pred drugimi lastnostmi. Čeprav morda ljudje razmišljajo o odnosu odjemalcev do številnih lastnosti, so nekatere pomembnejše od drugih. Med odjemalci se razlikujejo.

Obstajata dva modela za merjenje stališč – Rosenbergov in Fishbeinov model. Rosenbergov model (Rosenberg, 1960) izpostavlja, da posameznikova stališča do nekega objekta predstavljajo stopnjo in smer učinka, ki ga objekt povzroči. Preprosteje povedano: stališče je sestavljeno iz občutka in smeri ter ima dve glavni komponenti:

- zaznana instrumentalnost (subjektivna sposobnost objekta, da dosežemo namen, uporabnost objekta) in
- vrednostni pomen (zadovoljstvo, ki ga dosežemo, oziroma pomembnost doseganja rezultata, ki si ga odjemalec želi doseči z nakupom in uporabo objekta stališča).

Zaznana instrumentalnost pomeni stopnjo, do katere oseba verjame, da bo izdelek deloval tako, kot bi moral. Teoretično sta zaznana instrumentalnost in vrednostni pomen pravzaprav neodvisna in ločena pojma in tako gledano ne napovedujeta povsem dobro stališč, vendar sta, v kolikor ju uporabimo skupaj, dobra napovednika vedenja in stališč odjemalcev (Blythe, 2008, str. 143–144).

Fishbeinov model (Fishbein, 1980) je dobil ime po svojem primarnem razvijalcu. Ta model obravnava problem na drugačen način, saj se osredotoča na odjemalce in ne na izdelek. Model meri tri komponente stališč (Solomon, 2012, str. 282):

- izražena prepričanja, ki jih imajo odjemalci (tista prepričanja o predmetu, ki jih upoštevamo med ocenjevanjem),
- povezavo objekta in njegovih lastnosti ali verjetnost, da ima določen objekt pomembne lastnosti,
- oceno vsake izmed pomembnih lastnosti.

4 EKOLOŠKI IZDELKI

4.1 Opredelitev ekoloških izdelkov

Pri preučevanju nakupnega vedenja ekoloških izdelkov težavo velikokrat predstavlja osnovno pojmovanje. V angleškem jeziku se uporablja pojem »organic«, v slovenskem jeziku pa naletimo na kar tri pojme, ki se nanašajo na ta izraz: ekološko, biološko in organsko. Ti pojmi načeloma pomenijo enako in so sinonimi, to pa velikokrat otežuje sporazumevanje, zato je terminološka sekcija predlagala, da se v vseh primerih uporablja pridevnik ekološki (ekološka hrana, ekološka pridelava ...). Izbirajo utemeljili z že precej v rabi ustaljenimi termini, ki se uporabljajo tudi v slovenski in evropski zakonodaji na področju pridelave hrane (Lektorsko društvo, 2019).

Da bi lahko preučevali nakupno vedenje odjemalcev pri nakupovanju ekološke hrane, moramo ta pojem najprej opredeliti. Čeprav se lahko zdi, da je opredelitev enostavna, ima izraz zapleten kontekst. Združeni narodi so ekološke izdelke označili kot proizvode, proizvedene v skladu s standardi ekološke pridelave, in jih je kot take primerno opredelil ustrezen certifikacijski organ. Ekološka pridelava hrane in proizvodnja izdelkov naj bi temeljila na zmanjšanju uporabe umetnih sredstev, izogibanju sintetičnim gnojilom in pesticidom ter uporabi metod za zmanjšanje negativnih vplivov na okolje (Lobo in drugi, 2014, str. 312–313).

Ekološka živila so opredeljena kot živila, ki so proizvedena po metodah, ki ne vključujejo sodobnih sintetičnih vložkov, kot so sintetični pesticidi in kemična gnojila. So živila, ki se ne predelajo z uporabo obsevanja, topil ali kemičnih aditivov za živila. Izraz ekološka živila se nanaša na prehranske izdelke, ki so pridelana, izdelana in pakirana v skladu z zakoni o ekoloških živilih, ki jih določijo in opredelijo ustrezni certifikacijski organi. Pojem se na splošno nanaša na prehranske izdelke, ki niso kemično spremenjeni ali sintetizirani v kakršni koli obliki (Ahmed in Rahman, 2015, str. 51).

Proizvodnja ekoloških živil uporablja sistem, ki zajema za okolje najbolj ugodne prakse, ohranja naravne vire in uporablja visoke standarde oskrbe živali. Cilj takšne pridelave je zagotavljanje visoko kakovostnih izdelkov, ki lahko zadovoljijo zahteve in potrebe odjemalcev. Tako odjemalci, ki dajejo prednost varnosti hrane, običajno izkazujejo namero za nakup izdelkov, ki so okolju prijazni in varni za zdravje. Zato so ekološka živila opredeljena kot živila, proizvedena brez herbicidov, pesticidov, antibiotikov, anorganskih gnojil in rastnih hormonov. Različna literatura opisuje različne opredelitve ekoloških živil, od katerih skoraj vse opredelitve temeljijo na lastnostih, kot so varnost, bolj zdrava prehrana, vitalnost, organska celovitost in bližina narave. Ekološka živila in izdelki postajajo vse bolj priljubljena v razvitih državah in državah v razvoju (Wang in drugi 2019, str. 209–210).

Namen proizvodnje ekoloških izdelkov je pridelava zdrave in kakovostne hrane brez uporabe sintetičnih in kemičnih proizvodov. Takšen način proizvodnje in pridelave varuje okolje, hkrati pa tudi izboljšuje splošno zdravje, kar prinaša pomembne koristi tako gospodarstvu, kot tudi socialni koheziji podeželskih območij (Gracia in De Magistris, 2007, str. 439).

4.2 Ekološko kmetijstvo

Pojem ekološka živila je močno povezan s pojmom ekološkega kmetijstva, saj se v okviru slednjega pridelujejo omenjena živila. Ekološko kmetovanje je oblika kmetijstva, pri katerem se za vzdrževanje produktivnosti tal in zatiranja škodljivcev uporablja kolobarjenje, zeleno gnojenje, kompost, biološki nadzor škodljivcev in izključuje ali strogo omejuje uporabo sintetičnih gnojil ter sintetičnih pesticidov, uporaba gnojil za rast rastlin pa je zelo omejena (Sirieix, Kledal in Sulitang, 2011, str. 670–671). Ekološki način kmetovanja temelji na zmanjšanju uporabe zunanjih vložkov, izogibanju uporabe sintetičnih gnojil in pesticidov. Gre za uporabo načinov pridelave hrane, ki omogočajo zmanjšanje onesnaževanja zraka, zemlje in vode. Pridelovalci in prodajalci ekoloških izdelkov se morajo držati standardov, ki jih zakonsko določa pravilnik o ekološki pridelavi hrane. Glavni cilj ekološkega kmetijstva je optimizirati zdravje in produktivnost soodvisnih skupnosti življenja narave, živali ter ljudi (UNFAO 1999, povzeto po Lobo in drugi, 2014, 312–313).

Ekološko kmetijstvo je sistem kmetovanja, ki so ga kmetje uporabljali že od antičnih časov. V skladu z opredelitvijo komisije FAO/WHO Codex Alimentarius (2007) je ekološko kmetijstvo integriran sistem upravljanja proizvodnje, ki spodbuja in krepi zdravje kmetijskega ekosistema, vključno z biotsko raznovrstnostjo, biološkimi cikli in biološko dejavnostjo tal poudarja uporabo naravnih vložkov (tj. mineralov in proizvodov, pridobljenih iz rastlin) ter izogibanje uporabi sintetičnih gnojil in pesticidov. Ekološko kmetijstvo se od običajnega načina kmetovanja razlikuje, saj sledi pravilom trajnosti z uporabo naravnih vložkov, okoljskih tehnik (npr. kolobarjenje, mulčenje) in izboljšanju strukture tal ter rodovitnosti, ki predstavljajo osnovna pravila, zaradi katerih takšen način pridelave predstavlja edinstven sistem. Pomembnost ekološkega kmetijstva se postopoma povečuje in se izvaja že v skoraj vseh državah sveta. Ekološka hrana je opredeljena kot izdelek, pridobljen iz sistema ekološkega kmetovanja, ki preprečuje uporabo sintetičnih gnojil in pesticidov (Sharma in Singhvi, 2018, str. 2152). Ekološko kmetijstvo združuje več praks, vključno z uporabo organskih gnojil, lokalno prilagojenimi semeni/pasmami, biološkim nadzorovanjem škodljivcev in nadomeščanjem določenih rastlin z drugimi sinergičnimi kulturami (Adamtey in drugi, 2016, povzeto po Rana in Paul, 2012, str. 157).

Ekološko pridelavo hrane lahko razumemo kot del gibanja, imenovanega »zeleni marketing«, ki se je začelo v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Organizacije in odjemalci, ki spodbujajo zeleni marketing, upajo, da bodo marketinške sile ta koncept uporabile za zmanjšanje okoljske škode, ki jo ustvarja naraščajoča raven svetovne potrošnje. Ekološko pridelana hrana kmetov, ki poudarjajo uporabo obnovljivih virov ter ohranjanje tal in vode, je za izboljšanje kakovosti okolja nujna (Hustvedt in Dickson, 2009, str. 51).

Ekološko kmetijstvo se uporablja od dvajsetih let prejšnjega stoletja, uveljavilo se je kot odziv na industrializacijo kmetijstva. Nekateri skupni cilji ekološkega kmetijstva vključujejo (Torjusen in drugi, 2001, str. 208):

- pridelavo hrane visoke kakovosti v zadostni količini,
- konstruktivnost in življenjsko izboljšanje naravnih sistemov ter ciklov,
- ohranitev genske raznolikosti in biotskega sistema, vključno z zaščito habitatov rastlin ter prostoživečih živali,
- v največji možni meri uporabiti obnovljive vire, ki delujejo v okviru organiziranih proizvodnih sistemov,
- vzpostavitev harmoničnega ravnovesja med pridelavo pridelkov in živinorejo,

- vsem živalim zagotoviti optimalne razmere, ob upoštevanju osnovnih vidikov njihovega prirojenega vedenja in
- napredovati v celotno proizvodno, predelovalno in distribucijsko verigo, ki je družbeno pravična ter ekološko odgovorna.

4.3 Razvoj ekološkega načina pridelave

V poznem dvajsetem stoletju je svet doživel velik premik v dosegu izobrazbe in odnosu ljudi do življenja. Del tega premika je bilo izrazito povečanje naklonjenosti do ekološko pridelane hrane. Mnogi kmetje se do takrat niso zavedali sodobnih in umetnih tehnik pridelave hrane, zato v procesu pridelave hrane niso uporabljali sintetičnih gnojil, pesticidov ali drugih kemikalij, ki ohranjajo pridelke. Včasih so gojili hrano brez pesticidov in zgolj za lastno uporabo (Grosplik, 2016, povzeto po Rana in Paul, 2012, str. 157).

Med štiridesetimi in šestdesetimi leti se je pojavil trend učinkovitejših in intenzivnejših tehnik pridelave hrane, ki so vključevale uporabo naprednih metod. Ta usmeritev je uspela navkljub poznavanju prednosti ekološke hrane. Razlog lahko pripišemo rasti in povečanju človeške populacije ter pogubnim lakotam v nekaterih delih sveta, kar je pomenilo potrebo po večji proizvodnji hrane. Kmetje, ki so podpirali industrializacijo in uporabo novih kmetijskih kemikalij, so prešli na takšne oblike pridelave hrane. Rezultat tega je bil zmanjšanje deleža ekološkega kmetovanja, odjemalci pa so začeli kupovati konvencionalno pridelano hrano večje količine in nižjih cen. Sčasoma je neselektivna uporaba kemikalij privedla do močnega poslabšanja stanja naravnega okolja. Marketinški cilji, ki so privedli do uporabe nevarnih pesticidov in kemičnih gnojil na kmetijah in kmetijskih zemljiščih, so pomenili, da so odjemalci kupovali hrano ter živila brez kakršne koli prehranske vrednosti. Pojav številnih bolezni, kot so na primer sladkorna bolezen ter bolezni srca in ožilja, so med odjemalci sprožile alarm, ti pa so se kmalu začeli zavedati pomena kakovosti in varnosti hrane. Ker so odjemalci in kmetje začeli razmišljati o vrnitvi k ekološko pridelanim ter okolju prijaznim izdelkom, je ekološka hrana začela pridobivati na priljubljenosti. Do spremenjenega odnosa odjemalcev do ekološko proizvedenih izdelkov je prišlo zato, ker so pridelovalci izpolnili pričakovanja sodobnih odjemalcev (Rana in Paul, 2012, str. 157). Odjemalci so si lahko zaradi sorazmerne rasti njihovega razpoložljivega dohodka privoščili nakup ekološko pridelane hrane za doseganje boljše kakovosti življenja (Kriwy in Mecking, 2012, povzeto po Rana in Paul, 2012, str. 157).

V zadnjem stoletju je prišlo do velikih sprememb v tehnoloških vidikih kmetijstva. Spremembe so imele velik vpliv na mestne in podeželske prebivalce. Pojav novih metod je vplival na porabo virov na kmetijah, kar je povezano s tehnikami pridelave hrane. Razvoj tehnologije je povzročil upad potrebe po delovni sili, povečanje uporabe kemičnih gnojil pa je povečalo letino. Učinek, ki ga je tovrstno dogajanje imelo na okolje, se dolgo ni upošteval, kajti dogajanje je bilo stroškovno učinkovito. Zaradi urbanizacije agronomskega sektorja je trajnostna proizvodnja hrane postala pomembnejša. Ustanove so naredile določene korake, urbanizirane države pa so uvedle nove strategije v proizvodnji hrane. Ekološko kmetovanje je postalo pomemben način reševanja nastalih težav: pomagalo naj bi ustvariti ljudem in okolju prijazne, stroškovno učinkovite ter izvedljive kmetijske proizvodne sheme (Ahmed in Rahman, 2015, str. 50–51).

4.4 Razlike med ekološkimi in konvencionalnim načinom pridelave

Ekološko kmetijstvo predstavlja ohranitev stika z naravo, varovanje okolja, kakovostnejšo in bolj zdravo hrano ter možnost trajnostnega načina pridelave hrane, ki je usmerjen v prihodnost in je ljudem ter okolju prijazen. V tabeli bomo predstavili osnovne razlike med ekološkimi in konvencionalnim načinom pridelave.

Tabela 1: Primerjava ekološkega in konvencionalnega načina pridelave

	Ekološki način pridelave	Konvencionalni način pridelave
Izboljšanje rodovitnosti zemlje	Kolobarjenje, organsko gnojenje ...	Uporaba mineralnih gnojil
Varovanje in ohranjanje rastlin	Odpravljanje vzrokov za pojav boleznih rastlin, preprečevanje pojavnosti boleznih, rasti plevelov	Odprava boleznih z uporabo različnih pesticidov
Živinoreja	Omogočanje živalim primarnega življenjskega okolja	Baterijska reja, privezana reja, živali so zaprte in omejene
Razvoj	Trajnostni razvoj	Masovna proizvodnja
Okolje	Čim manjši vplivi na okolje, varovanje okolja	Negativni vplivi na okolje, škodljivi vplivi na biološko raznolikost in ekosistem

VIR: (Bavec in drugi, 2001, str. 22)

Oba načina pridelave, ekološki in konvencionalni, imata prednosti ter slabosti, navedene so v spodnji tabeli.

Tabela 2: Prednosti in slabosti ekološkega ter konvencionalnega načina pridelave

	Ekološki način pridelave	Konvencionalni način pridelave
Prednosti	<ul style="list-style-type: none"> – Zdrava živila, pridelana brez uporabe pesticidov, – prijaznost okolju, – izvajanje kontrole in nadzora, – višja kakovost, – zadovoljevanje povpraševanja po ekoloških proizvodih, – številne marketinške priložnosti, 	<ul style="list-style-type: none"> – Velika količina pridelkov, ki so lepi na izgled, – visoka proizvodnost, – lažja pridelava, – manj časa in manj truda za večjo pridelavo.

	<ul style="list-style-type: none"> – stik z naravo, – ni uporabe pesticidov, – manjša odvisnost od panoge. 	
Slabosti	<ul style="list-style-type: none"> – Manj pridelkov, – višji stroški pridelave, – pomanjkanje odjemalcev, ki kupujejo ekološke izdelke, – velike možnosti za bolezni, plevela in škodljivce, – nujne investicije (stroji, semena ...), – Potrebno določeno znanje, – v času preusmeritve otežena prodaja, – potrebna sprememba načina prodaje. 	<ul style="list-style-type: none"> – Onesnaževanje in škodovanje okolju, – škodovanje naravi in biološki raznolikosti, – potrošna poraba surovin, – odvisnost od drugih, panoge, – otežen položaj manjših kmetij, – nizke odkupne cene pridelkov, – degeneracija tal.

VIR: (Bavec in drugi, 2001, str. 22)

4.5 Certifikacija in označevanje ekoloških izdelkov

Ekološke oznake so metoda certificiranja in označevanja ekoloških izdelkov, ki jo izvajajo po vsem svetu. Ekološke oznake označujejo izdelke ali storitve znotraj določene kategorije izdelkov ali storitev, ki ustrezajo kriterijem in pravilom ekološke pridelave. Korenine ekoloških oznak predstavlja naraščajoča skrb svetovnih vlad, podjetij ter javnosti za okolje. Ko so podjetja spoznala, da se lahko okoljski pomisleki pretvorijo v marketinško prednost nekaterih izdelkov in storitev, so se pojavila različna poimenovanja ter oznake, kot so naravna, reciklirana, okolju prijazna ... To je pritegnilo odjemalce, ki iščejo načine za zmanjšanje vplivov na okolje s svojimi nakupovalnimi odločitvami, hkrati pa so se pojavili njihova zmedenost in dvomi (Global Eco-Labeling, 2019).

4.5.1 Evropske oznake ekoloških izdelkov

Certificiranje zagotavlja postopke za razvoj standardov kakovosti in trajnostnih standardov za določeno vrsto izdelkov. Certifikat je uradni dokument, izdan s strani certifikacijskega organa. S certifikatom se potrjuje skladnost pridelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških izdelkov. Pri tem morajo biti strogo upoštevani predpisi za ekološko pridelavo. Vsebovati mora naslednje podatke (Eko podeželje, 2019):

- naziv kontrolne organizacije,
- ime/naziv pridelovalca,
- kontrolno številko kmetije/obrata,
- datum ko je bila kontrola izvedena,
- predpise certifikacije obrata/kmetije,
- status posameznih izdelkov (iz preusmeritve, ekološki),
- datum veljavnosti certifikata,
- pogoje za ohranitev veljavnosti certifikata,
- številko in datum izdaje certifikata.

Prva oznaka za ekološko kmetijstvo na evropski ravni je bila uvedena leta 1991. Pobudo so prevzeli trgovci na drobno, pridelovalci hrane, trgovci in kmetje z namenom zmanjšanja negativnega vpliva intenzivnega kmetijstva na okolje ter biotsko raznovrstnost. Pomemben cilj certificiranja v kmetijstvu je bil tudi izboljšati marketing ekoloških izdelkov in preglednost za odjemalce. Ugotovljeno je bilo, da odjemalci raje kupujejo izdelke z ekološko oznako, saj menijo, da so ti izdelki varnejši in bolj zdravi (Lewandowski in Faaij, 2006, str. 84).

Ekološki logotip Evropske unije daje skladno vizualno identiteto ekološkim izdelkom, ki jih proizvaja Evropska unija. To odjemalcem olajša prepoznavanje ekoloških izdelkov in kmetom pomaga, da lahko te izdelke prodajajo po celotni Evropski uniji. Ekološki logotip se lahko uporablja samo na izdelkih, ki jih je certificiral pooblaščen nadzorni organ. To pomeni, da izdelki izpolnjujejo stroge pogoje glede načina proizvodnje, predelave, prevoza in skladiščenja. Oznaka se lahko uporablja samo na izdelkih, ki vsebujejo vsaj 95 % ekoloških sestavin, poleg tega pa spoštujejo nadaljnje stroge pogoje za preostalih 5 %. Ista sestavina ne more biti prisotna v ekološki in neekološki obliki. Poleg oznake EU za ekološko pridelavo mora biti navedena kodna številka nadzornega organa in kraj surovin, ki sestavljajo izdelek (European Commission, 2019).

Slika 3: Oznaka Evropske unije za ekološka živila



VIR: (Innovation sustainable island's growth, pridobljeno: 10. 11. 2019).

Logotip je obvezen za večino ekoloških izdelkov in mora biti prikazan v skladu s posebnim sklopom pravil. To naj bi preprečilo zmedo odjemalcev, pomagalo ohraniti zaupanje v ekološke izdelke in podpreti oblasti pri njihovih inšpekcijskih režimih. Logotip mora biti uporabljen pri vseh predpakiranih prehrabnih izdelkih v EU, proizvedenih in prodanih kot ekoloških v EU. Poleg tega se lahko oznaka poljubno uporablja tudi pri (European Commission, 2019):

- uvoženih izdelkih, če so ti izdelki v skladu s pravili EU o uvozu ekološkega blaga,
- nepakiranih ekoloških izdelkih,
- ekoloških izdelkih EU, prodajanih na trgih tretjih držav, v okviru informativnih kampanj, namenjenih izobraževanju javnosti o sistemu ekološke oskrbe (če ta ni zavajajoča ali navaja, da neekološki izdelek izpolnjuje zahteve ekološkega izdelka).

Logotipa ni mogoče uporabiti pri (European Commission, 2019):

- izdelkih, ki vsebujejo manj kot 95 % ekoloških sestavin,
- množičnih gostinskih dejavnosti, kot so restavracije ali bolnišnice,
- izdelkih, ki niso zajeti v ekoloških pravilih, kot so kozmetika ali izdelki z lova in ribolova,

- izdelkih v »preusmeritvi« (kjer so bile ekološke metode šele uvedene in je v tleh ali živalski verigi še vedno del neekoloških snovi).



Oznaka mora biti prikazana v skladu s strogimi pravili (European Commission, 2019), in:

- ne sme biti manjša od 9 milimetrov (v primeru zelo majhne embalaže je njena najmanjša dovoljena velikost od 6 do 9 milimetrov),
- mora biti prikazana v standardni zeleno-beli barvni shemi (edina dovoljena sprememba je tiskanje označbe z enobarvnim tiskalnikom),
- ne sme biti stilizirana (na primer s preglednostjo ozadja ali dodajanjem 3D-učinkov).

4.5.2 Oznake ekoloških izdelkov v Sloveniji

Ekološki izdelki, ki se prodajajo v Sloveniji, morajo biti označeni z enotno oznako »ekološki«. Ta oznaka je dovoljena šele takrat, ko je za določen izdelek pridobljen in izdan ustrezen certifikat v skladu s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov (Uradni list RS, št. 8/14). Poleg uradne označbe »ekološki« se lahko uporabljata tudi označbi »bio« in »eko«. Obvezna je uporaba uradne evropske oznake. Ekološki izdelki so lahko označeni tudi z dodatnimi blagovnimi znamkami (npr. Biodar, Demeter ...) (Republika Slovenija, GOV.si, 2019).

	<p>Oznaka BIO – podeljuje jo Inštitut KON-CERT Maribor. Ta oznaka zagotavlja skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov, živil ter krmil v skladu z obstoječimi predpisi. Inštitut podeli znak in dodeli certifikat, ki dovoljuje označbo izdelkov.</p>
	<p>Oznaka »ekološki« prav tako pomeni pridelavo, predelavo, pakiranje, skladiščenje in transport ekoloških izdelkov v skladu s predpisi ekološkega kmetijstva. Pridobitev pravic do uporabe označbe »ekološki« mora dodeliti ustrezeni certifikacijski organ v državi. Za pridobitev certifikata je treba oddati vlogo na Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.</p>
	<p>Uradna oznaka Evropske unije za ekološka živila – opisana zgoraj.</p>

	<p>Oznaka »Biodar« je kolektivna slovenska znamka, ki se uporablja za označevanje živil iz kontrolirane ekološke pridelave. Na embalaži živil, označenih s to oznako, mora biti poleg nje navedena tudi številka proizvajalca ter njegovi osnovni podatki in telefon. Ta način označbe daje možnost, da se sledi živilu in da je možno preveriti njegov izvor, kar za odjemalce pomeni večjo verodostojnost ter zaupanje.</p>
	<p>Oznaka »Demeter« je svetovna blagovna znamka za ekološke izdelke, ki so pridelani na biološko dinamični način. To oznako smejo uporabljati le pogodbeni partnerji. Nad partnerji se izvajata strogi nadzor in kontrola. Za pridobitev pravic za uporabo te oznake je potrebna vključitev v Združenje DEMETER Slovenija.</p>

VIR: (Inštitut KON-CERT, 2019)

5 NAKUPOVANJE EKOLOŠKIH IZDELKOV

V zadnjih treh desetletjih se je po vsem svetu znatno povečala okoljska zavest, posledično se je povečalo povpraševanje po okolju prijaznejših izdelkih in hrani. Poleg okoljske zaskrbljenosti, se odjemalci vedno bolj zavedajo varnosti in kakovosti ekološke hrane ter izdelkov, nenaravnih dodatkov in konzervansov za živila ter vprašanj v zvezi z zdravjem in dobrim počutjem živali na kmetijah. Ti dejavniki se na različne načine kombinirajo in vplivajo na odločitve odjemalcev za nakup ekološke hrane (Essen in Englander, 2013; Barber in drugi, 2016, povzeto po Wheeler, Gregg, in Singh, 2019, str. 125). Posledično se je povečala priljubljenost ekološke hrane, kar se odraža v naraščajočem deležu svetovnega trga ekoloških izdelkov (Willer in Lernoud, 2018, povzeto po Wheeler, Gregg, in Singh, 2019, str. 125).

V zadnjih letih so postali odjemalci zaradi tradicionalne kmetijske panoge precej zaskrbljeni. Rast primerov pojava ptičje gripe in bolezni norih krav ter drugih dejavnikov, kot so gensko spremenjena hrana, so prinesli pomembne spremembe v kmetijski panogi. Pogled odjemalcev na pridelavo hrane se lahko spremeni, če je hrana pridelana z ekološkim kmetovanjem. Panoga ekološkega kmetijstva se izogiba uporabi pesticidov in gnojil, pri čemer mora upoštevati posebne standarde in pravila, kajti panogo ureja strogi sistem certificiranja. V ZDA, Avstraliji in Evropi se je povpraševanje po ekološki hrani na trgu živil močno povečalo. Rast ekološke panoge pomeni dinamične postopke certificiranja, spremembo dobavne verige in razumevanje povpraševanja odjemalcev po ekološki hrani ter drugih izdelkih (Ahmed in Rahman, 2015, str. 49).

Baker in drugi (2004, povzeto po Ozguven, 2012, str. 662) so trg z ekološko pridelanimi izdelki opisali kot obetavni in rastoči trg, zato je raziskovanje dejavnikov ter motivov za nakupovanje ekoloških izdelkov v zadnjih letih postalo pomembno vprašanje marketinških raziskav. Razvoj ekološkega sektorja je privedel do vse večjega zanimanja odjemalcev, proizvajalcev in trgovcev za ekološke izdelke, ki so imeli pomembno vlogo pri pospeševanju rasti, promociji izdelkov, povečanju obsega proizvodnje ter pomoči kmetom pri preoblikovanju kmetij v ekološke kmetije (Ozguven, 2012, str. 662–663).

5.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje odjemalcev pri nakupovanju ekoloških izdelkov

V preteklosti je bilo z namenom, da bi razumeli mentalni okvir odjemalcev in njihov pogled na ekološko pridelano hrano ter druge izdelke, opravljenih že mnogo raziskav. Glavni poudarek izvedenih raziskavah je bil na odnosih odjemalcev do nakupa ekoloških izdelkov in razlogih za njihovo zanimanje za nakup in/ali nenakup ekoloških izdelkov (Ahmed in Rahman, 2015, str. 51).

Odjemalci ekoloških izdelkov ekološke izdelke dojemajo kot izdelke z določenimi posebnimi lastnostmi. V praksi se odločitev odjemalcev o ekoloških izdelkih oblikuje s primerjavo vidnih in nevidnih lastnosti izdelkov. Podatki o ekoloških izdelkih morajo biti vselej verodostojni. To pomeni, da odjemalci tudi po nakupu in uporabi ne smejo zaznati prisotnosti ali odsotnosti ekoloških lastnosti. Odjemalci vedo, da je izdelek ekološki, z ekološkimi oznakami in s certifikati. Hansen (povzeto po Yiridoe, Bonti-Ankomah in Ralph, 2007, str. 194) meni, da lahko značilnosti ekoloških živil, ki so pomembne za odjemalce, razvrstimo v splošne lastnosti

in lastnosti za posamezne izdelke. Splošne lastnosti se nanašajo na varnost hrane in zdravje ljudi, okoljske učinke ter vidike dobrega počutja domačih živali, medtem ko lastnosti, značilne za izdelke in živila, vključujejo spremenljivke kot so vizualna privlačnost, hranilna vrednost, okus, svežina in podobno (Yiridoe, Bonti-Ankomah in Ralph, 2007, str. 194, 195).

Strahovi odjemalcev v zvezi s pridelavo hrane in tehnološkim razvojem, na primer genska modifikacija in obsevanje hrane, so bili izraženi z resno stopnjo zaskrbljenosti ljudi glede varnosti hrane. Pojavljati so se začele vedno večje zahteve po zagotavljanju kakovosti in želje po več informacijah o proizvodnih metodah. Poleg tega je ozaveščanje javnosti o nepopravljivi škodi, ki jo okolju povzročajo prakse, ki vodijo do onesnaževanja tal ter vode, izčrpavanja naravnih virov in uničevanja občutljivih ekosistemov ter biotske raznovrstnosti, privedlo do odgovornejšega odnosa do naravne dediščine. Hrana, pridelana na ekološki način, je običajno imela višjo ceno kot konvencionalno pridelana hrana. Sčasoma je bilo vse večje število odjemalcev pripravljenih plačati višje cene v zameno za garancije, povezane z varnostjo in s kakovostjo hrane. Kjer je bilo nekoč ekološko pridelano hrano težko dobiti v drugih prodajnih mestih in na lokalnih trgih, je zdaj dostopnejša na policah večjih trgovskih verig v Evropi (Colom-Gorgues, 2009, str. 185–186).

V večini primerov ima za prodajalce demografija poseben pomen. S poznavanjem demografskih dejavnikov in njihovim vplivom na nakupno vedenje odjemalcev lahko prodajalci vodijo evidenco o spremembah, ki se dogajajo v družbi ali državi kot celoti. Blackwell (2001, povzeto po Ahmed in Rahman, 2015, str. 54) trdi, da so ženske bolj nagnjene k nakupovanju oziroma na splošno porabijo več denarja kot moški. Zaradi tega mnoga podjetja posodablajo svoje strategije in ženske ohranjajo na seznamu svojih prioritet. Salomon (2006, povzeto po Ahmed in Rahman, 2015, str. 52) meni, da morajo podjetja paziti, kako in komu se kapital razporeja. Podjetja in prodajalci lahko pritegnejo tiste, ki imajo največ potenciala za vlaganje ali porabo na trgu. Ljudje svoj denar porabijo na različne načine. Nekateri večino svojega denarja porabijo za hrano, oblačila, drugi za gospodinjske ali kozmetične izdelke, spet tretji za pripomočke. Člani družine denar porabijo drugače kot samski ljudje. Starši, ki imajo otroke, kupujejo bolj zdravo hrano in porabijo več denarja za gospodinjske izdelke. Nakupno vedenje samskih ljudi je drugačno: običajno imajo samski ljudje težnjo po porabi denarja zunaj ali nakupu knjig in pripomočkov. Po drugi strani otroci včasih spreminjajo odločitve svojih staršev, če najdejo kakšno novo igračo, medtem ko nakupujejo s starši (Ahmed in Rahman, 2015, str. 54).

V številnih raziskavah je bilo ugotovljeno, da je zdravje pomemben razlog, da se odjemalci odločijo za nakup ekoloških izdelkov. Zdravstveno ozaveščeni odjemalci se zavedajo svojega zdravja in skrbijo za svoje počutje ter so motivirani za izboljšanje in/ali ohranitev zdravja ter kakovosti življenja. Takšni posamezniki se običajno trudijo ohranjati zdrav življenjski slog, so telesno aktivni in pazijo, da uživajo zdravo hrano. Ugotovljeno je bilo, da zdravstvena zavest napoveduje odnos, namere in nakup ekoloških živil (Magnusson in drugi, 2003, povzeto po Michaelidou in Hassan, 2007, str. 4–5), saj se odjemalci ekoloških izdelkov zavedajo, da vnos hrane vpliva na njihovo zdravje, cenijo zdravo in ekološko pridelano hrano ter so pripravljeni zamenjati živila za izboljšanje zdravja (Schifferstein in Oude Ophuis, 1998, povzeto po Michaelidou in Hassan, 2007, str. 4–5). Ljudje želijo uživati ekološke izdelke za doseganje boljšega zdravstvenega stanja ali ohranjanje sedanjega stanja. Poleg tega je preprečevanje in zdravljenje alergij na določeno hrano ter preprečevanje različnih bolezni še ena prednost, povezana z zdravjem in nakupovanjem ekoloških izdelkov. Ohranjanje zdravstvenega stanja z uživanjem ekoloških izdelkov je še en razlog za izogibanje vnosu kemičnih ostankov, ki imajo na zdravje negativen vpliv. Zdi se, da so lastnosti ekoloških izdelkov, kot so odsotnost

pesticidov, gnojil in več vitaminov ter mineralov v sadju in zelenjavi, odgovorni za pozitiven vpliv na zdravje ljudi (Padel in Foster, 2005, str. 614–615).

Odjemalci se za nakup ekoloških izdelkov običajno odločijo z namenom, da bi se izognili škodljivim snovem uporabljenih v konvencionalni pridelavi. Znano je, da je uporaba pesticidov in uživanje hrane, pri pridelavi katere so bili uporabljeni, povezana z dolgoročnimi učinki na zdravje. Nekatere raziskave so ugotovile, da odjemalci menijo, da je ekološko pridelana hrana hranljivejša, vendar do danes še ni bilo najdenih prepričljivih dokazov. Mnogi avtorji menijo (Magnusson in drugi, 2003, povzeto po Hughner in drugi, 2007), da je skrb za zdravje boljši napovedovalec nakupa ekoloških izdelkov kot skrb za okolje in sklepajo, da so egoistični motivi boljši napovedovalec nakupa ekoloških izdelkov kot altruistični motivi (Hughner in drugi, 2007, str. 8). Uživanje ekološko pridelane hrane je pogosto povezano z življenjskim slogom, ki vključuje veganstvo/vegetarijanstvo in/ali alternativno medicino (Cicia in drugi, 2002, povzeto po Ozguven, 2012, str. 662).

Uporaba ekoloških izdelkov velja za naložbo za zdravje ljudi. Ekološka živila so pogosto opisana kot bolj zdrava od običajnih živil. Zdravstvena zavest pomeni pripravljenost odločanja o zdravstvenih ukrepih. Odjemalci, ki so zdravstveno ozaveščeni, pogosto spadajo med odjemalce ekološke hrane. Zaradi zavedanja in skrbi za svoje dobro počutje so motivirani za izboljšanje ali vzdrževanje zdravja in kakovosti svojega življenja. Odjemalci ekološke hrane se zavedajo učinkov vnosa hrane in razumejo tveganja, povezana z uporabo pesticidov, zato imajo raje zdravo hrano. Vedno bolj se zavedajo tudi tveganj, povezanih z gensko spremenjenimi živilskimi izdelki. Kot rezultat tega se ekološko pridelana hrana dojema kot izdelek, ki ga je treba zaužiti za doseganje zdravja. Ugotovljeno je bilo, da zdravstvena skrb pripomore k nakupni nameri pri nakupovanju ekoloških živil (Wang in drugi, 2019, str. 213).

Kljub vsemu dokazi o zdravstvenih koristih ekološko pridelane hrane niso skladni – ameriški oddelek za kmetijstvo poudarja, da zahteve glede ekoloških oznak ne pomenijo nujno, da so ekološka živila bolj zdrava. Navkljub temu se ekološka hrana v primerjavi s konvencionalno pridelano hrano pogosto dojema kot bolj zdrava, saj je pri njeni pridelavi uporabljenih manj pesticidov in gnojil. Zlasti odjemalci, ki so zdravstveno ozaveščeni, znajo ceniti zdravstvene koristi ekoloških izdelkov in jih zato pogosteje nakupujejo (Guilabert in Wood 2013, povzeto po Van Doorn in Verhoef, 2015, str. 440).

Po mnenju Boxalla in drugih (2012, povzeto po Ghazali in drugi, 2017, str. 156) so se pojavili številni pomisleki o iz proizvodnih obratov v kanalizacije ali okolje izpuščenih potencialnih negativnih vplivih kemikalij in pesticidov na okolje ter zdravje. Za ekološke izdelke velja, da so v primerjavi s klasičnimi izdelki prijaznejši do okolja (Van Loo in drugi, 2013, Olsen in drugi, 2012, povzeto po Ghazali in drugi, 2017, str. 156). Pretekle študije podpirajo koncept, da odjemalci upoštevajo okoljske koristi pri sprejemanju odločitev o nakupu okolju prijaznih izdelkov (Bauer in drugi, 2013; Han in Chung, 2014; Kim in Chung, 2011; Smith in Paladino, 2010, povzeto po Ghazali in drugi, 2017, str. 156). Smith in Paladino (2010, povzeto po Ghazali in drugi, 2017, str. 156) sta v svoji raziskavi dokazala, da obstaja pozitiven odnos med skrbjo za okolje in nakupom ekoloških izdelkov (Ghazali in drugi, 2017, str. 156).

Dejavnik, ki pomembno vpliva na nakupno vedenje pri nakupovanju ekoloških izdelkov, je skrb za okolje. Mnogi avtorji so v svojih raziskavah kot model za razlago okolju prijaznega vedenja uporabili teorijo aktivacijskih norm (Schwartz, 1977) ali njeno spremenjeno različico (Stren in Dietz, 1994; Gärling in drugi, 2003; Thøgersen in Ölander, 2003, povzeto po Honkanen, Verplanken in Ottar Olsen, 2006, str. 422). Ključna ideja te teorije je, da na vedenje, ki se

nanaša na varstvo okolja, vplivajo moralni občutki in obveznost ravnanja po svojih osebnih normah. Te norme se aktivirajo, ko se človek zaveda škodljivih posledic za druge, ki jih povzroči določeno stanje v okolju, in ko oseba sama sebi pripisuje odgovornost za spremembo tega stanja. Kasneje je Stern (2000, povzeto po Honkanen, Verplanken in Ottar Olsen, 2006, str. 422) model razvil v teorijo o okoljskem vrednotenju vrednosti, ki združuje teorijo vrednosti, teorijo aktivacijskih norm in novo okoljsko paradigmo perspektive kot skupek, ki vodi do okolju prijaznega vedenja – različne vrste okolju prijaznega vedenja napovedujejo različni vzorci vrednot, normativov in prepričanj. Številne študije zaključujejo, da odnos do okolja temelji na moralnih sklepih (Honkanen, Verplanken in Ottar Olsen, 2006, str. 422).

Povečanje okoljske zavesti je vplivalo na vedenje odjemalcev, saj se trg ekoloških izdelkov širi izjemno hitro. Ugotovimo lahko, da narašča povpraševanje odjemalcev po kmetijskih pridelkih, pridobljenih s postopki, ki so okolju prijaznejši, torej po predvsem ekoloških pridelkih. Vprašanja o okolju so močno vplivala na odnos in nakupno vedenje pri nakupovanju ekoloških izdelkov (Honkanen, Verplanken in Olsen, 2006, str. 422).

Skrb za okolje je ena najpogosteje preučevanih dejavnikov, povezanih z odjemalčevim okoljskim ravnanjem. Najpreprosteje ga je mogoče opredeliti kot skrb za okolje ali skrb zaradi degradacije okolja, ki smo jo povzročili ljudje. Raziskovalci področja okoljske problematike menijo, da se okoljski problem nanaša na stopnjo zavedanja ljudi o okolju in podpiranju prizadevanja za njegovo reševanje ter osebno pripravljenost ljudi, da prispevajo k njegovi rešitvi (Dunlap in Jones, 2002, str. 485).

Različni dejavniki, ki določajo ekološko ozaveščenost odjemalcev, so različni in se tudi kažejo na različne načine. Nemcsicsné Zsóka (2005, povzeto po Rana in Paul, 2012, str. 413) opisuje pet dimenzij okoljske ozaveščenosti:

- okoljsko znanje,
- okoljske vrednote,
- okoljski odnos,
- pripravljenost na ukrepanje in
- dejansko ukrepanje.

Nemcsicsné Zsóka s preučevanjem naštetih dejavnikov razlaga ekološko ozaveščenost in razumevanje okoljskih problemov. Ti dejavniki močno vplivajo na vedenje ljudi. Njihova dejanja so motivirana z njihovim razumevanjem. Ekološka ozaveščenost se med odjemalci razlikuje, poznavanje stopenj ekološke ozaveščenosti odjemalcev pa pomaga pri segmentaciji trga (Rana in Paul, 2012, str. 413).

Gruber in drugi (2014, povzeto po Frank in Brock, 2018, str. 588) so prišli do spoznanja, da je kakovost le delen dejavnik nakupa ekoloških izdelkov. Ugotovili so, da kakovost opazno vpliva na nakupno vedenje le, če je združena z drugimi dejavniki (Frank in Brock, 2018, str. 588). V preteklih raziskavah je bilo ugotovljeno, da so dajali odjemalci in proizvajalci poudarek na kazalce kakovosti, ki v prodajalni niso takoj vidni, kot so na primer prehranska vrednost, okus, okolju prijazni načini pridelave, pri čemer so se trgovci z živili ter trgovci na drobno osredotočali na vidne lastnosti, kot so velikost, barva in oblika (Torjusen in drugi, 2001, str. 208).

Zaskrbljenost glede varnosti hrane je bila prav tako opredeljena kot razlog za nakup ekološko pridelane hrane (Jolly, 1991; Schiff-ferstein in Ophuis, 1998; Soleret in drugi, 2002, povzeto po Hugnhher in drugi, 2007, str. 9). Številne okužbe in bolezni, ki jih je povzročilo uživanje

neustrezne hrane (salmonela, bakterije, bolezen norih krav), so prispevale k povečanju zaskrbljenosti glede konvencionalnih metod pridelave hrane. Nekatere raziskave kažejo, da odjemalci metode ekološkega kmetovanja razumejo, v primerjavi z običajnim intenzivnim kmetovanjem, kot varne (Lacy, 1992, Kouba, 2003, povzeto po Hugnher in drugi, 2007, str. 9).

Etična vprašanja pomembno vplivajo na nakupno vedenje odjemalcev. Ljudje kupujejo ekološke izdelke zaradi skrbi za okolje in živali. Večja kot je skrb za tovrstna vprašanja, večja je verjetnost, da bodo ljudje uživali zdravo hrano (Honkanen in drugi, 2006, povzeto po Rana in Paul, str. 158). Večina ljudi ima vtis, da je ekološko pridelana hrana etični izdelek (Crane, 2001, povzeto po Rana in Paul, str. 158).

Stališča so najpomembnejši napovedovalec namere o nakupu ekološke hrane, razmerje med stališči in nakupno namero pa je pozitivno ter pomembno (Kozup in drugi, 2003). Subjektivne in osebne norme poleg stališč vplivajo tudi na porabo ekološke hrane (Aertsens in drugi, 2009a, 2009b). Prisotnost etiket na embalažah živil, ki vsebujejo podatke o izdelku in pridelavi, močno vplivajo na stališča in nakupno namero odjemalcev. Odjemalci imajo običajno pozitivnejši odnos do izdelkov z etiketami s podrobnimi opisi in podatki o hranilni vrednosti (Kozup in drugi, 2003).

5.2 Ovire pri nakupovanju ekoloških izdelkov

Obstajajo določene ovire, ki odjemalcem onemogočajo nakup ekoloških izdelkov oziroma zmanjšujejo možnosti, da se bodo za nakup odločili. Glavni razlogi, ki odjemalcem preprečujejo nakup ekoloških izdelkov, so (Ahmed in Rahman, 2015, str. 52):

- cena ekoloških izdelkov, ki je v primerjavi z drugimi izdelki višja,
- na voljo je majhna ponudba izdelkov,
- lastnosti in kakovost izdelkov niso vedno zadovoljivi,
- nekateri odjemalci ne morejo razumeti razlike med konvencionalnimi in ekološkimi izdelki,
- pomanjkanje znanja o prednostih uporabe ali uživanja ekoloških izdelkov.

Ekološki izdelki se zaradi posebnega načina pridelave dojemajo kot visokokakovostni in vrhunski izdelki. Nekateri avtorji trdijo, da bi morala biti skladno s kakovostjo ekoloških izdelkov tudi razlika v ceni v primerjavi s konvencionalnimi izdelki (Hill in Lynchehaun, 2002, povzeto pa Mutlu, 2007, str. 36). Menijo, da cena naj ne bi predstavljala velike ovire, saj je običajno pripravljeno odjemalcev, da plačajo za ekološke izdelke višje cene, sorazmerno velika. Visoka cena pogosto deluje kot kazalnik kakovosti izdelkov (Frank in Brock, 2018, str. 587).

Kljub obsežnemu oglaševanju medijev se zdi, da je velik delež odjemalcev neobveščen ali vsaj neustrezno seznanjen z ekološkimi izdelki in njihovimi specifičnimi lastnostmi (Yiridoe in drugi, 2005, povzeto po Gottschalkin Leistner, 2013, str. 137). V teh okoliščinah je mogoče, da se obstoječi ponudbi izdelkov ne posveča nobena pozornost ali da njena prisotnost sploh ni zaznana (Gottschalkin Leistner, 2013, str. 137). V mnogih državah v razvoju sta povpraševanje in razpoložljivost certificirane ekološke hrane šibka, saj se odjemalci ne zavedajo metod ekološke pridelave. Pogosto je prisotno tudi pomanjkanje marketinških informacij in stikov. Težavna je tudi slaba diferenciacija ekoloških in neekoloških izdelkov na trgu. Konkurenčni izdelki, kot so živila z nizko vsebnostjo pesticidov, običajno zmedejo odjemalce in povzročijo nezaupanje ekološki hrani ter njeni certifikaciji. Kljub temu je visoka cena običajno najbolj omejujoči dejavnik pri povpraševanju odjemalcev. Odjemalci imajo v mnogih delih sveta nizke

razpoložljive dohodke in nimajo sredstev za nakup ekološko pridelane hrane (Zundel in Kilcher, 2007, str. 12).

Ekološko kmetijstvo in ekološki izdelki so hitro rastoči segmenti razvitih kmetijskih gospodarstev po vsem svetu. Za spodbujanje rasti in izogibanje marketinškim neuspehom na trgu, ki nastanejo, če ekoloških izdelkov ne ločimo, so vlade uvedle predpise o certificiranju in označevanju ekološke hrane ter drugih ekoloških izdelkov. Medtem ko certificiranje in označevanje zadovoljujeta marketinško povpraševanje ter zagotavljanje informacij, uvedba teh dejavnosti ustvarja spodbude za napačno označevanje običajne hrane kot ekološke. V ekonomskih študijah trgov za verodostojno blago na splošno so možnost zavajanja običajno zanemarjali. Rezultati preteklih raziskav kažejo, da sta certificiranje in označevanje nujna, vendar ne zadostujeta za zmanjševanje napak na trgih z ekološkimi izdelki. Zavajanje odjemalcev zaradi napačnega označevanja močno vpliva na zaupanje odjemalcev v postopek označevanja ter ima lahko škodljive posledice za sprejemanje ekoloških izdelkov na trgu. Ko pride do obsežnega zavajanja, se vrednost označevanja oslabi in trg z ekološkimi izdelki ni več tako uspešen (Giannakas, 2002, str. 35).

6 EKOLOŠKI IZDELKI V SLOVENIJI

6.1 Ekološko kmetijstvo v Sloveniji

6.1.1 Začetki ekološkega kmetijstva v Sloveniji

V drugi polovici 80. let je pomurska skupina mladih kmetovalcev, znana kot Mikro-kozmos, začela z ekološko pridelavo. Na ekološki način so pridelovali predvsem žita. Gibanja za ekološko pridelavo hrane so bila takrat Evropi že dobro znana, Sloveniji pa še ne, zato so naleteli na številna neodobranja. Približno deset let pozneje so se začela v Sloveniji pojavljati različna predavanja o zdravi prehrani in biodinamičnem načinu kmetovanja, ki so jih pripravljale različne nevladne organizacije. Ustanovljeno je bilo društvo Ajda za spodbujanje ekološkega načina kmetovanja. Kljub temu prave podpore ekološkemu kmetovanju še ni bilo. Nekaj let kasneje so se v Sloveniji, predvsem v večjih krajih, odprle številne prodajalne z zdravo hrano, izdane so bile prve knjige o ekološkem načinu kmetovanja in biovrtnarstvu, društvo Ajda je vsako leto izdalo Setveni koledar, po letu 1995 pa tudi sprožilo postopek za pridobitev dovoljenja in certifikatov za uporabo blagovne znamke Demeter. Gibanja, ki so se pojavila v Sloveniji in so se zavzemala za ekološko kmetijstvo, so se včlanila v IFOAM. Gibanje za ekološko kmetijstvo je doseglo mednarodno raven. Začel se je uvoz ekoloških živil iz tujine (Bavec in drugi, 2001, str. 11–12).

Kljub pobudam in interesom posameznikov po vzpostavitvi ter določitvi glavne smernice nadzora ekološkega kmetovanja zaradi nasprotujočih si interesov nevladnih in nekaterih uradnih organizacij do tega ni prišlo. Premik se je zgodil šele leta 1997, ko je Strokovna skupina za ekološko kmetovanje v okviru Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano izdala smernice, ki so določale celovito preusmeritev kmetije v ekološko kmetijo, brez možnosti le delne ekološke pridelave. Smernice so bile izdane pod imenom »Priporočila za ekološko kmetovanje v Sloveniji«. Organizirani so bili številni izobraževalni izleti na ekološke kmetije, predvsem v sosednjo Avstrijo. Istega leta je bilo v Sloveniji prvo predavanje in izobraževanje o ekološkem kmetijstvu. Kmalu so bila ustanovljena številna družjenja, predvsem na pobudo tistih, ki so že dalj časa kmetovali na ekološki način. Leto kasneje je bil v Mariboru organizirani tridnevni seminar, ki je predstavljal prvi korak k vključitvi kmetij v ekološko kontrolo. Krepilo se je sodelovanje s tujimi organizacijami in ustanovami na področju ekološkega načina pridelave. Leta 1999 so zaradi prepoznavnosti slovenskih ekoloških izdelkov, pridelanih na slovenskih ekoloških kmetijah, ustanovili »Zvezo združenj ekoloških kmetov Slovenije«. V zvezo so se povezala območna združenja Slovenije. Rezultat njenega delovanja je nastanek blagovne znamke Biodar. V naslednjih letih je število ekoloških kmetij pričelo naraščati. Od leta 1999 naprej je bila kmetom, ki so se priključili programu ekološke pridelave, dana možnost kandidature za subvencije za ekološko kmetovanje (Bavec in drugi, 2001, str. 12–15).

6.1.2 Ekološko kmetijstvo v Sloveniji danes

Ekološko kmetijstvo postaja v Sloveniji vedno pomembnejše. Slovenija je zelo raznolika, gorata in gozdnata dežela ter predstavlja veliko ovir in omejitev, hkrati pa tudi odlične možnosti za razvoj ekološkega načina kmetovanja, ki ima za ljudi, živali in okolje številne prednosti. Ekološko kmetijstvo pomembno vpliva na gospodarjenje z neobnovljivimi viri. Živalim predstavlja okolje, ki je njihovemu primarnemu življenjskemu okolju čim bolj podobno. Gre za način pridelave različnih žit, sadja, zelenjave in drugih rastlin ter rejo različnih živali. Cilj ekološkega kmetijstva je čim bolj se približati naravnim ciklom in procesom. Pri tem je pri

pridelavi živil in reji živali prepovedana uporaba mineralnih gnojil, pesticidov, gensko spremenjenih organizmov in proizvodov teh organizmov ter regulatorjev rasti. Ob tem poteka strogi nadzor nad pridelavo in predelavo izdelkov, kar odjemalcem na nek način zagotavlja varnost. Kmetje lahko pridelajo živila, ki imajo višjo dodano vrednost, poleg tega pa imajo številne možnosti za druge dejavnosti na kmetijah, ki imajo visok potencial, kot so, na primer, turistične ekološke kmetije in druge dopolnilne dejavnosti (Republika Slovenija, GOV.si, 2019).

Ekološki izdelki postajajo po vsem svetu vedno večji marketinški trend, v povezavi s tem raste tudi število ekoloških kmetij. Leta 1998 je bilo v ekološko kontrolo vključenih 41 kmetij in pridelovalcev, leta 2008 pa že nekaj več kot 2000. V kontrolo je bilo leta 2015 vključenih 3417 kmetij, kar predstavlja kar 4,7 % vseh slovenskih kmetij. Kljub rasti števila ekoloških kmetij se še vedno kažejo velike potrebe po ekoloških izdelkih, njihovih nastopih na trgu in ozaveščanju odjemalcev ter proizvajalcev (Eko podeželje, 2019).

Prehod z običajnega oziroma s tradicionalnega načina kmetovanja v ekološko kmetovanje je dolg in postopen proces, saj je treba zemljo, na kateri bo ekološka pridelava potekala, pripraviti in očistiti vseh strupov, pesticidov in kemikalij, ki so bili na tej zemlji predhodno uporabljeni. Določena kmetija običajno pridobi certifikat za ekološko kmetovanje v dveh do treh letih. V tem času na kmetiji poteka preusmerjanje iz konvencionalnega v ekološko kmetovanje. Postopek se začne s prijavo kmetije v kontrolo in certificiranje kmetovanja, sledita podpis pogodbe ter tečaj o ekološkem kmetovanju. Obstajajo tudi različna združenja ekoloških kmetij. V času preusmeritve je prepovedana uporaba nedovoljenih sredstev (Eko podeželje, 2019).

6.1.3 Podpore ekološkemu kmetijstvu

Slovenija je raznolika država, ki ima za ekološko kmetijstvo veliko možnosti. Ekološko kmetijstvo se tu izvaja že od konca osemdesetih let. Prve nacionalne finančne podpore v obliki neposrednih plačil so bile izdane leta 1999. Po vstopu Slovenije v Evropsko unijo so bili v letih od 2004 do 2006 in od 2007 do 2013 ekološki pridelovalci deležni plačil v obeh omenjenih programih preko Programa razvoja podeželja. V Sloveniji še vedno poteka spodbujanje ekološkega kmetovanja. Na evropski ravni je z namenom razvoja podeželja vzpostavljen samostojen ukrep, Ekološko kmetovanje, katerega namen je vzpodbuditi prostovoljno usmeritev kmetij v ekološke kmetije. Pomemben del podpor ekološkemu kmetovanju je program KOPOP – kmetijsko-okoljsko-podnebna plačila. Velika prednost ekoloških kmetij je tudi to, da se lahko različni ukrepi na isti površini plačila podpor seštevajo, pri čemer je upoštevan najvišji dovoljeni znesek plačil. V letih od 2014 do 2020 je ministrstvo za kmetijstvo zastavilo celovit pristop k ekološkemu kmetovanju preko številnih podpor in povečevanju dejavnosti, ki temeljijo na prenosu znanja in inovacij. Ravno ekološko kmetijstvo predstavlja visok potencial za številne ekološke inovacije (Republika Slovenija, GOV.si, 2019).

6.2 Nadzorni sistem nad ekološkimi izdelki

Nadzor in kontrola ekoloških izdelkov sta nujna, namenjena sta predvsem zagotavljanju kakovosti in verodostojnosti ekoloških izdelkov. Glavni cilji kontrole so (Bavec in drugi, 2001, str. 37–38):

- preprečiti zavajanje odjemalcev in vzpostavljanje razlik med ekološkimi ter neekološkimi izdelki,

- varstvo okolja, kulturne krajine, narave, ohranjanje biološke raznolikosti,
- zagotavljanje zdravju in ljudem prijazne hrane,
- vzpostavitev standardov in smernic ekološkega načina pridelave ter zaščita pridelovalcev, ki te standarde in smernice upoštevajo,
- dodajane novih smernic obstoječim smernicam ekološkega načina pridelave,
- razumljivost in jasnost določenih kriterijev,
- pospeševanje prodaje ekoloških izdelkov.

Nad pridelavo ekoloških izdelkov potekata stroga kontrola in nadzor. Izdajanje certifikatov ter nadzor nad pridelavo ekoloških izdelkov izvajajo organizacije, ki jih z odločbo imenuje minister za kmetijstvo. Izvajalci, ki želijo biti vključeni v ekološko kmetijstvo, morajo podati vlogo za pridobitev certifikata in dovoljenj, k temu pa morajo predložiti dokazila o izpolnjevanju tehničnih in organizacijskih pogojev ter akreditacijsko listino. Akreditacijsko listino izda javni zavod Slovenska Akreditacija ali druga akreditacijska služba države članice, ki je vključena v evropsko akreditacijo. Nadzor nad delovanjem, kontrolo in certifikacijo izvaja Uprava Republike Slovenije za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin (Republika Slovenija, GOV.si, 2019).

6.2.1 IFOAM

IFOAM je mednarodna organizacija za ekološko pridelavo, ki je bila ustanovljena leta 1972. IFOAM EU je evropska krovna organizacija za ekološko hrano in kmetovanje. Borijo se za sprejem ekološko, socialno in ekonomsko neoporečnih sistemov, ki temeljijo na načelih ekološkega kmetijstva – zdravju, ekologiji, pravičnosti in skrbi. Z več kot 200 organizacijami članic IFOAM EU zajema celotno verigo ekološke hrane in izven nje: od kmetov in predelovalcev, trgovcev na drobno, certifikatorjev, svetovalcev, trgovcev ter raziskovalcev, do organov za varstvo okolja in odjemalcev. IFOAM ima svoje podružnice v več kot 120 državah. Z namenom, da bi se ta široko zasnovana organizacija poenotila, vodila in pomagala na pravičen, vključujoč in participativen način, je vsaka tri leta organizirana Generalna skupščina. Na vsaki generalni skupščini člani izvolijo svetovni odbor, ki oblikuje smer dela in imenuje pridružene člane v odborih, delovnih skupinah in delovnih skupinah za teme, kot so razvoj standardov ali omogočanje ekološkega kmetijstva v državah v razvoju. Članice organizacije IFOAM ustanavljajo tudi zavezništva, ki temeljijo na regionalnih prednostnih nalogah (regionalni organi) in sektorskih prednostnih nalogah (sektorske platforme) (IFOAM, Organic International. 2019).

Slika 4: IFOAM logotip



VIR: (City Grown, Urban agriculture in Stockholm, Sweden, 2020)

Na spletni strani IFOAM Slovenija (IFOAM Slovenija, 2019), lahko preverimo osnovne podatke o ekološkem kmetovanju v Sloveniji. Zadnji statistični podatki o ekološkem kmetovanju se nanašajo na leto 2012:

- ekološka kmetijska površina: 35101 hektarjev,
- ekološki izvajalci: 2698,
- prodaja na drobno (ekoloških izdelkov): 44 milijonov EUR.

Navedena je tudi kratka zgodovina in začetki ekološkega kmetijstva v Sloveniji (IFOAM Slovenija, 2019):

- 1996: ustanovljen je bil prvi inštitut za ekološko kmetijstvo – Inštitut za trajnostni razvoj (ISD),
- 1996: ISD je pripravil prve ekološke standarde, ki jih je leta 1997 sprejelo Združenje slovenskih ekoloških kmetov,
- 2000: predstavljen je bil zasebni ekološki logotip BIODAR,
- 2001: uvedena so bila nacionalna pravila za ekološko kmetovanje,
- 2005: vlada je sprejela nacionalni akcijski načrt za ekološko kmetijstvo.

Od skupne površine 35101 hektarjev 87,36 % obsegajo travinje, 7,84 % njive in 4,28 % trajni nasadi. Ključne poljščine so žita (1387 hektarjev), zelena krma iz njivskih površin (1800 hektarjev) in zelenjava (1801 hektarjev). Ključni trajni nasadi so sadje (994,36 hektarja), grozdje (323,88 hektarja) in oljke (184,53 hektarja). Najbolje prodajani izdelki so sveža zelenjava, mlečni izdelki in žitarice. Kar 85 % izdelkov se prodaja v supermarketih (največji delež) in specializiranih trgovcih na drobno, 15 % se proda neposredno (dve tretjini na kmetiji, tretjina na trgih ekoloških kmetov) (IFOAM Slovenija, 2019).

Osnovni standardi IFOAM opredeljujejo način pridelave, predelave in ravnanja z ekološkimi izdelki. Odsevajo trenutno stanje ekološke pridelave in metod predelave. Osnovni standardi IFOAM – skupaj z akreditacijskimi merili IFOAM – tvorijo norme IFOAM, ki zagotavljajo okvir certifikacijskim organom ter organizacijam za določanje standardov po vsem svetu za razvoj lastnih standardov certificiranja. Na podlagi odločitve Generalne skupščine IFOAM septembra 2005 je IFOAM revidiral ekološki jamstveni sistem (OGS), da bi omogočil boljši dostop do njega. IFOAM je sprejel odločitev, da bi si morale članice, čeprav služijo za zaščito integritete ekološkega kmetijstva, prizadevati tudi za omogočanje lažje prodaje in sprejemanje vseh resnih ekoloških organov za certificiranje in njihovih strank (Willer, H. in Kilcher, 2010, str. 75).

6.3 Marketing ekoloških izdelkov

Odjemalci so v zadnjih letih v številnih državah pokazali vse večje zanimanje za okoljske in zdravstvene probleme, ki so posledica konvencionalnega načina pridelave hrane, kar se odraža v znatni rasti trgov z ekološkimi izdelki. Hkrati se s povpraševanjem odjemalcev po ekološko pridelanih izdelkih povečujeta tudi delež prodajaln z ekološkimi izdelki in površina ekoloških zemljišč oziroma kmetij. Natančna opredelitev ekoloških živil in zahteve, ki morajo biti pri pridelavi ekoloških izdelkov izpolnjene, se razlikujejo glede na državo, v kateri se prodajajo. Na splošno ekološki standardi potrjujejo proizvodni postopek, ki prepoveduje uporabo sintetičnih in kemičnih gnojil ter pesticidov, pa tudi uporabo gensko spremenjenih semen in drugih izdelkov. Zemljišča, na katerih poteka pridelava ekoloških živil, morajo biti očiščena kemikalij, ki so se v preteklih letih uporabljala na tej zemlji, kmetje pa morajo ob rednih kontrolah ekološke pridelke tudi fizično ločiti od običajnih pridelkov, voditi podrobne evidence

svojih proizvodnih dejavnosti in prodaje. Če bodo kmetje sposobni upoštevati proizvodne standarde, ki se uporabljajo v ekološkem kmetijstvu, razvoj ekološkega kmetijstva in izdelava ekoloških izdelkov odpirata številne nove marketinške priložnosti. Glede na to, da standardi ekološke pridelave prepovedujejo uporabo sintetičnih gnojil, morajo kmetje pogosto upoštevati alternativne kmetijske prakse, da ohranijo rodovitnost tal, kot je, na primer, uporaba organskih gnojil. Načini kmetovanja, ki obnavljajo funkcije tal in gradijo organske snovi v tleh, prav tako pomagajo preprečiti postopno zmanjšanje produktivnosti sistemov ekološke pridelave. Obstaja velika verjetnost, da bodo standardi ekološkega kmetijstva spodbudili sprejemanje praks za ohranjanje tal. Ekološki kmetje se lahko soočajo s posebnimi izzivi pri izvajanju ekoloških praks, kot so težje obdelovanje, draga mehanizacija, več ročnega dela, manjši pridelek, več vloženega truda in večja tveganja (Wollni, Lee in Thies, 2010, str. 375).

Zanimanje odjemalcev in javnih institucij za ekološko pridelano hrano se je predvsem v razvitih državah povečalo kot odgovor na pomisleke odjemalcev glede varnosti hrane in zdravja ljudi ter okolja. Raziskava Eurobarometer (ES, 2006, povzeto po Gracia in De Magistris, 2007, str. 439) je pokazala, da evropski odjemalci menijo, da so glavni cilji skupne kmetijske politike:

- ponudba zdravih in varnih živil,
- spoštovanje okolja in
- spodbujanje ekološke pridelave.

Promocija ekološkega kmetijstva pomeni pomembno možnost ne samo za proizvajalce, ampak tudi za odzivanje na želje odjemalcev po višji kakovosti hrane in pridelavi hrane, ki manj škoduje okoljskim sistemom (Gracia in De Magistris, 2007, str. 439).

Okoljska ozaveščenost, vse večje zanimanje odjemalcev za ekološko pridelano hrano in pripravljenost za nakup ekoloških izdelkov vodijo do korporativnega interesa za marketing ekoloških izdelkov, kar prinaša velike spremembe ter inovacije (Peattie in Crane, 2005, povzeto po Singh in Verma, 2017, str. 474). Izboljšana zavest preišljeno vpliva na odjemalce, saj se trg ekoloških izdelkov širi zelo hitro (Bhaskaran in drugi, 2006 povzeto po Singh in Verma, 2017, str. 474). Rast ekoloških izdelkov je del nastajajočih marketinških trendov, kjer želijo odjemalci vedeti, kaj lahko ekološki izdelek prinese, preden sprejmejo odločitev o nakupu (Thøgersen in drugi 2016, povzeto po Singh in Verma, 2017, str. 474).

Colom-Gorgues je za izboljšanje porabe in ekološke pridelave predlagal ukrepe, za katere meni, da bi bili pomembni (Colom-Gorgues, 2009, str. 173):

- nekaj močnih informacijskih kampanj, ki uporabljajo množične medije, kot so televizija, radio in tisk, za svetovanje o ekoloških izdelkih in njihovih koristih,
- meniji z ekološkimi živili v javnih jedilnicah (v bolnišnicah, šolah, vrtcih in restavracijah ...),
- izboljšanje kakovosti ekoloških živil z diverzifikacijo ponudbe, s spodbujanjem raziskav metod pridelave in predelave, pakiranja, prevoza, konzerviranja in druge logistike,
- spodbujanje uporabe različnih rastlinskih in živalskih vrst ter kulturnih metod, s čimer bi pomagali ohraniti biotsko raznovrstnost – temu bi lahko dodali še merila za modulacijo proizvodne pomoči kot sredstva za spodbujanje okoljskih vrednosti,
- cena je glavni dejavnik, ki odjemalcem omejuje dostop do ekoloških živil; da bi izboljšali razmere, v katerih dodatni stroški ekoloških živil močno presegajo zoznane prednosti za odjemalce, je treba povečati proizvodno pomoč in javne okoljske subvencije,
- treba je razrešiti lažno uporabo izraza in oznake »ekološko«.

- določiti je treba posebne predpise za uporabo vode in energije ter preprečevanje erozije tal,
- na splošno je treba povečati pomoč ekološkemu sektorju.

7 MERJENJE STALIŠČ SLOVENSКИH ODJEMALCEV DO NAKUPOVANJA EKOLOŠKIH IZDELKOV

7.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Osnovni raziskovalni problem magistrskega dela predstavlja merjenje stališč slovenskih odjemalcev do nakupovanja ekoloških izdelkov. Spremembe okolja in človeški posegi v naravo so privedli do številnih sprememb. Posledično je v zadnjih desetletjih mogoče zaslediti mnoga opozorila in ozaveščanja o negativnih vplivih teh posegov na okolje ter na zdravje ljudi in živali. Pojavil se je marketinški trend, ki v ospredje postavlja številne prednosti in pozitivne dejavnike ekoloških izdelkov. Ta trend z leti hitro narašča ter pridobiva na priljubljenosti.

V raziskovalnem delu magistrskega dela so predstavljeni rezultati izvedene raziskave. Anketni vprašalnik, uporabljen za pridobitev podatkov, se nahaja v prilogi.

7.2 Cilji raziskave

Želeli smo ugotoviti:

- ali obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na starost pri nakupovanju ekoloških izdelkov,
- ali obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na spol pri nakupovanju ekoloških izdelkov,
- ali obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na zaključeno izobrazbo pri nakupovanju ekoloških izdelkov,
- ali obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na območje prebivališča pri nakupovanju ekoloških izdelkov,
- povezavo med pomembnostjo zdravja in nakupovanja ekoloških izdelkov,
- povezavo med pomembnostjo varstva okolja in nakupovanja ekoloških izdelkov,
- povezavo med pomembnostjo kakovosti in nakupovanja ekoloških izdelkov,
- povezavo med pomembnostjo varnosti in nakupovanja ekoloških izdelkov,
- kateri je tisti dejavnik, ki v največji meri privede do nakupa ekoloških izdelkov.

7.3 Hipoteze

Zastavljeni problem bomo preverili z naslednjimi hipotezami:

Hipoteza 1: Ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na starost pri nakupovanju ekoloških izdelkov.

Hipoteza 2: Ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na spol pri nakupovanju ekoloških izdelkov.

Hipoteza 3: Ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na izobrazbo pri nakupovanju ekoloških izdelkov.

Hipoteza 4: Ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na območje prebivališča pri nakupovanju ekoloških izdelkov.

Hipoteza 5: Zaznani pozitivni vplivi na zdravje so povezani z nakupom ekoloških izdelkov.

Hipoteza 6: Zaznana prijaznost okolju ekoloških izdelkov je povezana z nakupom ekoloških izdelkov.

Hipoteza 7: Zaznana varnost ekoloških izdelkov je povezana z nakupom ekoloških izdelkov.

Hipoteza 8: Zaznana kakovost je povezana z nakupom ekoloških izdelkov.

Hipoteza 9: Najpomembnejši dejavnik, povezan z nakupovanjem ekoloških izdelkov, je zdravje.

7.4 Predpostavke in omejitve raziskave

Izvedli smo raziskavo o nakupovanju ekoloških izdelkov in stališčih do njih. Predpostavljamo, da so anketiranci anketni vprašalnik izpolnjevali iskreno in dosledno ter da bomo s pomočjo raziskave spoznali stališča slovenskih odjemalcev do nakupovanja ekoloških izdelkov. Pri zbiranju podatkov smo se omejili na osebe, ki nakupujejo ekološke izdelke oziroma so kupili katerega izmed ekoloških izdelkov v preteklih treh mesecih. Omejeni smo bili z velikostjo vzorca in s časom za izvajanje obsežnejše ter podrobnejše raziskave.

7.5 Vzorec raziskave

V raziskavo je bilo zajetih skupno 245 anketirancev, ki so predstavljali priložnostni vzorec. Anketirance, ki v treh mesecih pred izvajanjem raziskave niso nakupovali ekoloških izdelkov, smo izločili iz nadaljnje analize. To smo storili s pomočjo vprašanja »Ali ste v zadnjih treh mesecih kupili katerega izmed ekoloških izdelkov (hrana, oblačila, kozmetika ...)?« Anketiranci, ki so na to vprašanje odgovorili z »Ne«, so z anketo končali, tisti, ki so na vprašanje odgovorili z »Da«, pa so nadaljevali z izpolnjevanjem ankete. Tako smo že na začetku izločili anketirance, ki ekoloških izdelkov v zadnjih treh mesecih niso kupili, in vzorec omejili na odjemalce, ki nakupujejo ekološke izdelke. Izločenih anketirancev je bilo 9, tako da je z izpolnjevanjem ankete nadaljevalo 236 anketirancev. Nekateri anketiranci ankete niso rešili do konca oziroma so jo med reševanjem zaprli, kar je privedlo do tega, da smo jih izključili iz analize. Končno je bilo v analizo zajetih 224 anketirancev, ki so anketo izpolnili v celoti.

7.6 Metoda zbiranja podatkov

Podatke za raziskovalni del magistrskega dela smo pridobili s spletno anketo 1KA. Zbirali smo jih približno mesec dni. Anketo smo delili na družbenih omrežjih. Kot smo že omenili, je bilo prvo vprašanje izločevalno, z njegovo pomočjo smo vzorec raziskave omejili na tiste, ki so v zadnjih treh mesecih kupili ekološke izdelke.

Naslednje vprašanje je merilo pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov. Sledile so trditve, ki so merile pomembnost posameznih dejavnikov (zdravje, prijaznost okolju, kakovost in varnost). V nadaljevanju so sledile še trditve, ki so merile pomembnost teh dejavnikov v povezavi z nakupovanjem ekoloških izdelkov. Vse trditve smo merili s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, pri čemer je 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 2 »Se ne strinjam«, 3 »Niti-niti«, 4 »Se strinjam« in 5 »Popolnoma se strinjam«.

Sledilo je vprašanje »Kateri dejavnik vas v največji meri privede do nakupa ekoloških izdelkov?«, pri čemer so bili podani odgovori zdravje, skrb za okolje, kakovost, varnost in drugo.

Na koncu anketnega vprašalnika so bila zastavljena demografska vprašanja (spol, starost, izobrazba, status, območje prebivališča in dohodek). Anketa je bila anonimna. Cilj zbranih anket je bil vsaj 200. Ko smo zbrali zadostno število izpolnjenih anket, smo anketo končali in jo deaktivirali.

7.7 Metode obdelave podatkov

Ko smo zbrali podatke, smo jih prenesli v program za statistično obdelavo podatkov – SPSS. Preverili smo vse vnose in ankete, ki niso bile izpolnjene do konca, izločili iz analize. Pri analizi in obdelavi podatkov smo uporabili naslednje metode:

- opisna statistika (osnovne statistične značilnosti),
- faktorska analiza (metoda, ki se uporablja pri raziskovanju razmerij med spremenljivkami; je metoda za zmanjšanje števila spremenljivk s pomočjo faktorjev, ki združujejo večje število spremenljivk),
- analiza variance (ANOVA je statistični test, pri katerem primerjamo povprečja treh ali več skupin med seboj),
- T-test neodvisnih vzorcev (statistična metoda za ugotavljanje razlik med dvema skupinama),
- Pearsonov koeficient korelacije (najpogosteje uporabljena metoda linearne povezanosti dveh spremenljivk, povezanost je lahko pozitivna ali negativna in različno močna).

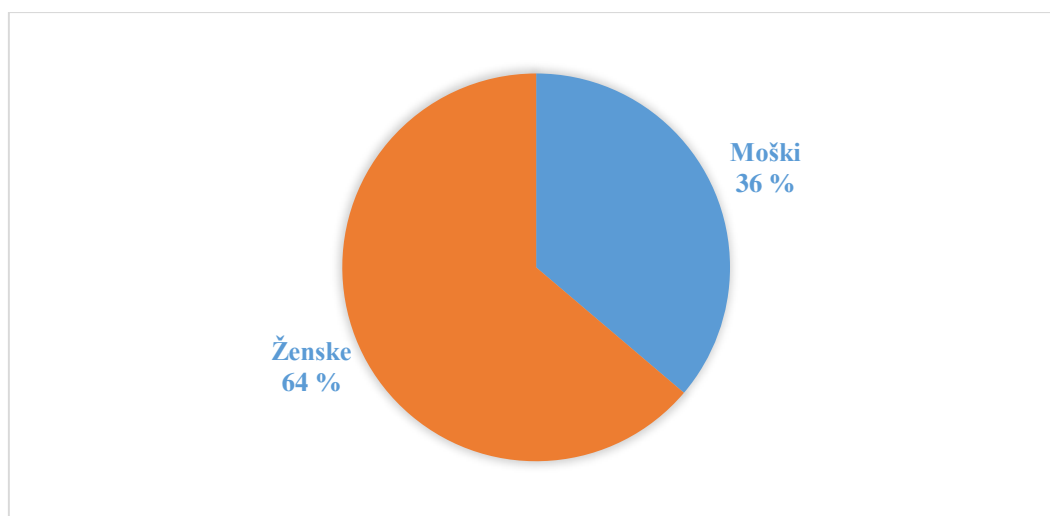
7.8 Značilnosti vzorca

Vzorec raziskave je predstavljal 224 anketirancev (N = 224). V nadaljevanju bomo predstavili značilnosti anketirancev, zajetih v raziskavo, do katerih smo prišli z demografskimi vprašanji, ki smo jih zastavili v anketnem vprašalniku. Demografska vprašanja so se nanašala na spol, starost, izobrazbo, status, območje prebivališča in dohodek anketirancev.

Tabela 3: Spol

	Frekvenca	Odstotki
Moški	81	36,2 %
Ženske	143	63,8 %
Skupaj	224	100,0 %

V raziskavi je sodelovalo 224 udeležencev (N = 224) in kot je razvidno iz zgornje tabele, večino udeležencev raziskave predstavljajo ženske. Anketni vprašalnik je izpolnilo 143 žensk, oziroma 63,8 % in 81 moških, kar predstavlja 36,2 %.

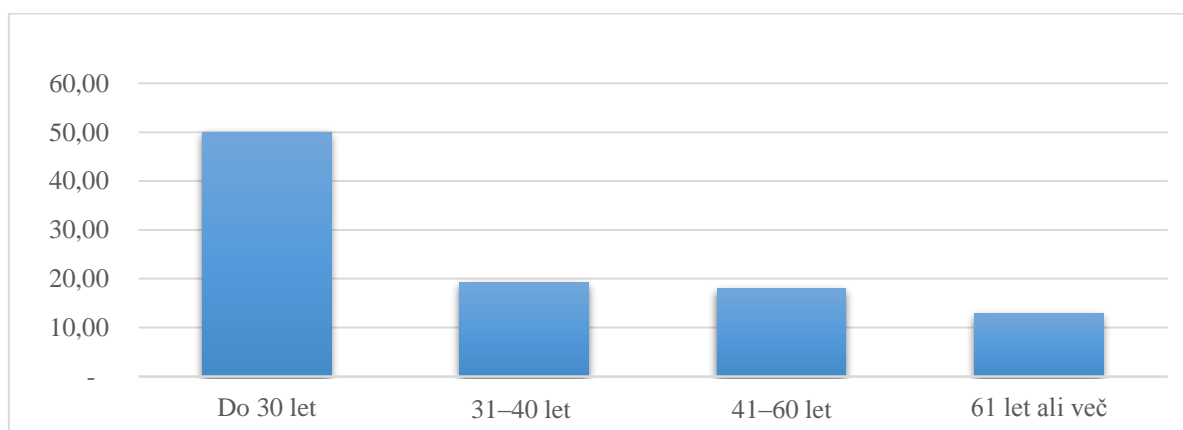


Grafikon 1: Spol

Tabela 4: Starost

	Frekvenca	Odstotki
Do 30 let	112	50,0 %
31–40 let	43	19,2 %
41–60 let	40	17,9 %
61 let ali več	29	12,9 %
Skupaj	224	100,0 %

Polovica anketiranih (50 %) spada v starostno skupino do 30 let, sledijo jim anketiranci, ki so stari od 31 do 40 let (19,2 %), nato anketiranci, stari med 41 in 60 let (17,9 %). Najmanjši delež predstavljajo anketiranci, ki so starejši od 61 let (12,9 %).

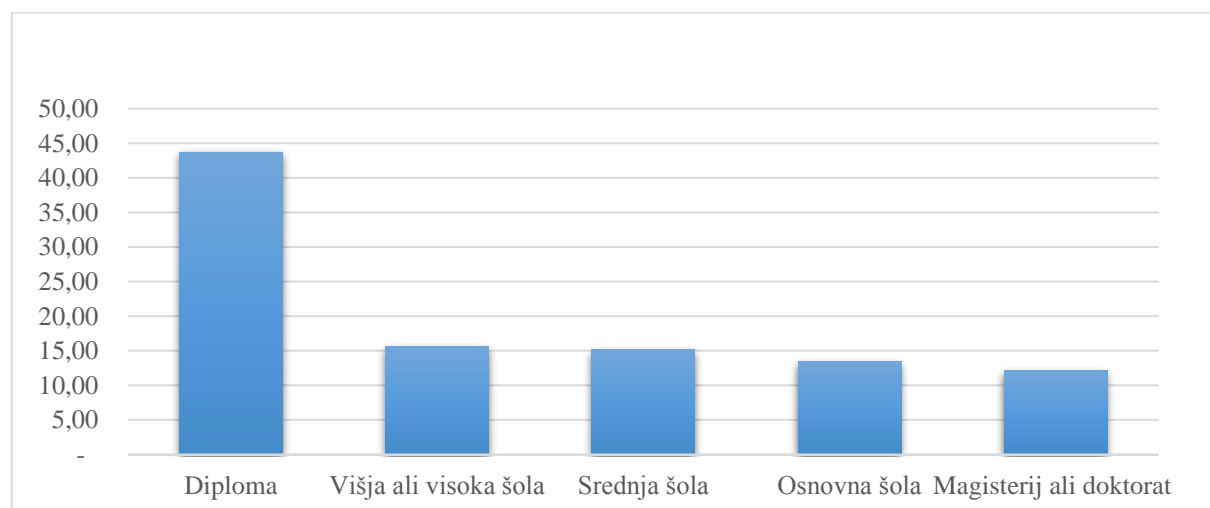


Grafikon 2: Starost

Tabela 5: Zaključena izobrazba

	Frekvenca	Odstotki
Osnovna šola	30	13,4 %
Srednja šola	34	15,2 %
Višja ali visokošolska izobrazba	35	15,6 %
Univerzitetna izobrazba	98	43,8 %
Magisterij ali doktorat	27	12,1 %
Skupaj	224	100,0 %

Anketirance smo spraševali tudi po njihovi zaključeni izobrazbi. Največji delež predstavljajo anketiranci s končano univerzitetno izobrazbo (43,8 %), sledijo anketiranci, ki imajo končano višjo ali visokošolsko izobrazbo (15,6 %), in anketiranci, ki imajo dokončano srednjo šolo (15,2 %). Najmanjša deleža anketirancev tvorijo tisti, ki imajo dokončano osnovno šolo (13,4 %) in magisterij ali doktorat (12,1 %).

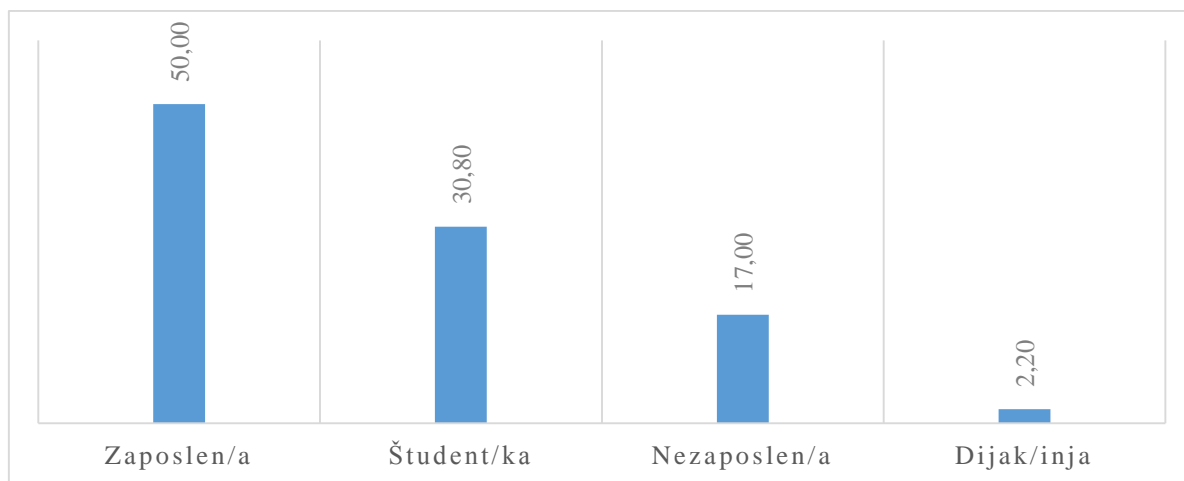


Grafikon 3: Zaključena izobrazba

Tabela 6: Status

	Frekvenca	Odstotki
Zaposlen/a	112	50,0 %
Študent/ka	69	30,8 %
Nezaposlen/a	38	17,0 %
Dijak/inja	5	2,2 %
Skupaj	224	100,0 %

Na podlagi zbranih podatkov lahko razberemo, da je polovica (50 %) udeležencev raziskave zaposlenih, velik delež predstavljajo študentje (30,8 %), sledijo nezaposleni (17 %), najmanjši delež pa predstavljajo dijaki oziroma dijakinje (2,2 %).

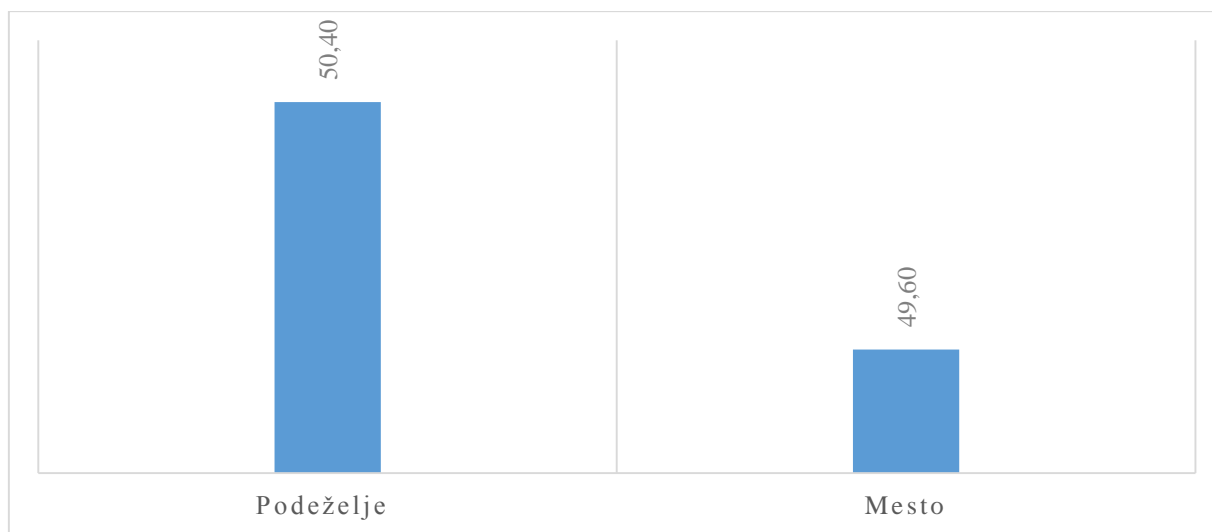


Grafikon 4: Status

Tabela 7: Območje prebivališča

	Frekvenca	Odstotki
Podeželje	113	50,4 %
Mesto	111	49,6 %
Skupaj	224	100,0 %

V raziskavi nas je zanimal kraj bivanja anketirancev. Podani možnosti, podeželje ali mesto, sta bili približno enako zastopani, nekoliko večji delež anketirancev živi na podeželju (50,4 %).

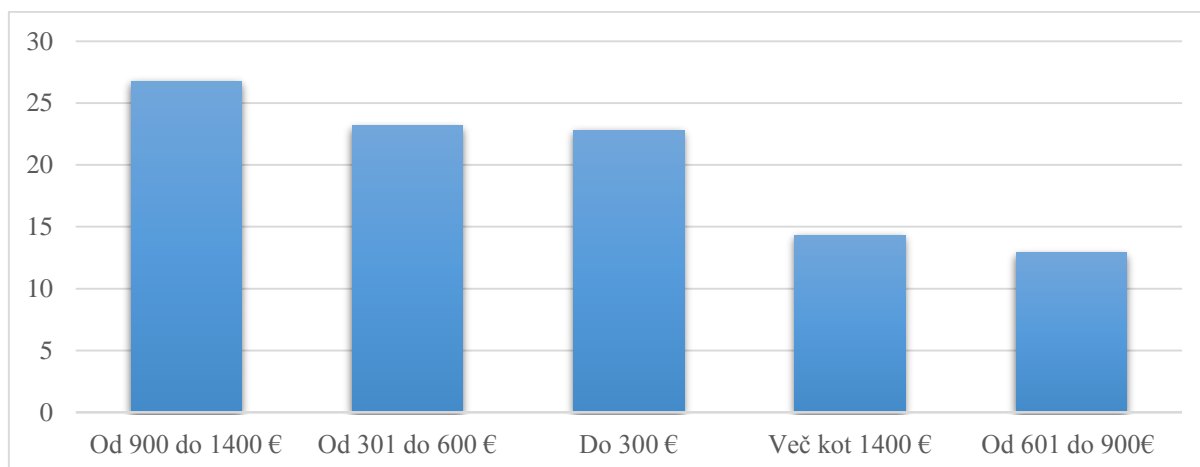


Grafikon 5: Območje prebivališča

Tabela 8: Mesečni dohodek

	Frekvenca	Odstotki
Do 300 €	51	22,8 %
Od 301 € do 600 €	52	23,2 %
Od 601 € do 900 €	29	12,9 %
Od 901 € do 1400 €	60	26,8 %
Več kot 1400 €	32	14,3 %
Skupaj	224	100,0 %

Zanimal nas je skupni mesečni dohodek anketirancev. Največji delež anketirancev predstavljajo tisti, ki imajo mesečni dohodek od 901 do 1400€, sledijo tisti z mesečnim dohodkom od 301 do 600 €, nato tisti z do 300 € in na koncu tisti, ki mesečno prejemejo več kot 1400 €. Najmanjši delež predstavljajo tisti, katerih mesečni dohodek znaša od 601 do 900 €.



Grafikon 6: Mesečni dohodek

7.9 Rezultati in analiza raziskave

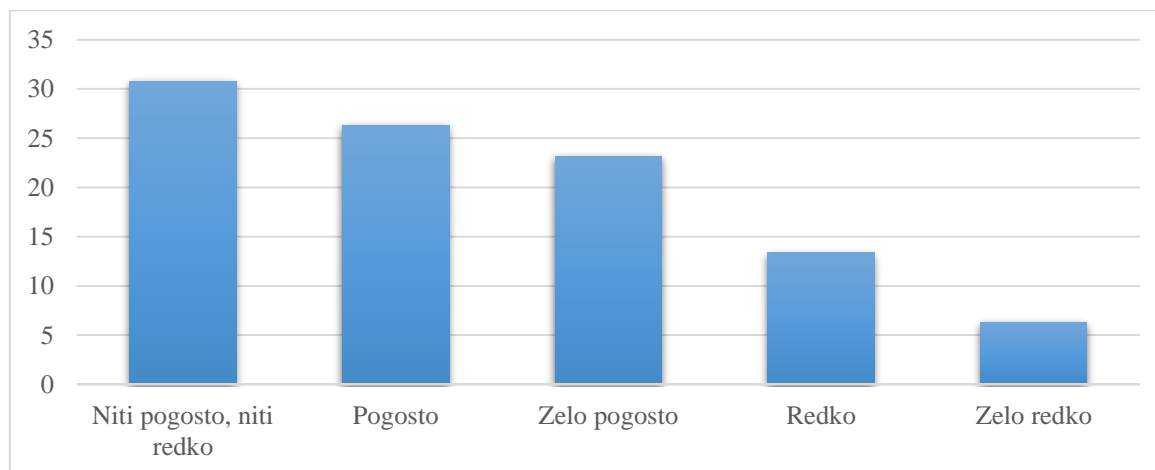
Tabela 9: Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov

	Frekvenca	Odstotki
Večkrat mesečno (niti pogosto, niti redko)	69	30,8 %
Enkrat tedensko (pogosto)	59	26,3 %
Večkrat tedensko (zelo pogosto)	52	23,2 %
Enkrat na mesec (redko)	30	13,4 %
Nekajkrat na leto (zelo redko)	14	6,3 %
Skupaj	224	100,0 %

Zanimala nas je pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov. Večina anketirancev (30,8 %) je navedla, da ekološke izdelke nakupuje večkrat mesečno. Sledijo anketiranci, ki ekološke izdelke nakupujejo enkrat (26,3 %) ali večkrat tedensko (23,2 %). Anketirancev, ki ekološke izdelke kupujejo enkrat mesečno, je nekoliko manj (13,4 %), najmanj pa je anketirancev, ki se za nakup ekoloških izdelkov odločijo le nekajkrat na leto (6,3 %).

V anketnem vprašalniku smo zastavili različne trditve, ki so merile pomembnost zdravja, varstva okolja, kakovosti in varnosti. Pomembnost teh dejavnikov so anketiranci ocenili na 5-stopenjski Likertovi lestvici. Pri tem so določene vrednosti pomenile:

- 1 = sploh se ne strinjam,
- 2 = se ne strinjam,
- 3 = niti, niti,
- 4 = se strinjam,
- 5 = popolnoma se strinjam.



Grafikon 7: Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov

V nadaljevanju so v tabelah predstavljene povprečne vrednosti in standardni odkloni posameznih trditev, ki so jih anketiranci ocenjevali.

Tabela 10: Pomembnost zdravja

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Moje zdravje mi je zelo pomembno.	224	4,47	0,620
Pozoren/a sem na spremembe v mojem zdravju.	224	4,22	0,622
Prevezam odgovornost za stanje svojega zdravja.	224	4,17	0,605
Običajno se zavedam svojega zdravja.	224	4,11	0,577
Veliko razmišljam o svojem zdravju.	224	4,09	0,610
Dobro sem ozaveščen/a o svojem zdravju.	224	3,99	0,614
Pazim, kaj jem, da bo moje zdravje boljše.	224	3,93	0,666
Veljavne enote	224		

S 5-stopenjsko Likertovo lestvico smo merili pomembnost posameznih trditev, ki so se nanašale na zdravje. V zgornji tabeli so navedene povprečne vrednosti in standardni odkloni posameznih trditev. Vidimo lahko, da je pri vseh trditvah povprečna vrednost blizu 4, kar pomeni, da se v povprečju anketiranci strinjajo z navedenimi trditvami. Najvišjo vrednost zaznamo pri trditvi »Moje zdravje mi je zelo pomembno«, ki se nahaja blizu vrednosti 5, najnižjo pa pri trditvi »Pazim, kaj jem, da bo moje zdravje boljše«.

Tabela 11: Pomembnost prijaznosti okolju

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Trenutna onesnaženost okolja je zelo resna.	224	4,56	0,549
Če ne bomo česa storili, bo okoljska škoda nepopravljiva.	224	4,54	0,634
Pomembno mi je, da pazim na okolje.	224	4,35	0,587
Pazim, da pravilno odlagam odpadke.	224	4,32	0,608
Pazim, da ne onesnažujem okolja.	224	4,28	0,514
Skrbim za reciklažo odpadkov.	224	4,25	0,634
Skušam zmanjšati delež plastičnih odpadkov.	224	4,12	0,653
Veljavne enote	224		

S 5-stopenjsko Likertovo lestvico smo merili pomembnost trditev, nanašajočih se na pomembnost prijaznosti okolju. V zgornji tabeli so navedene povprečne vrednosti in standardni odkloni posameznih trditev. Vidimo lahko, da je pri vseh trditvah povprečna vrednost višja od 4, kar pomeni, da se v povprečju anketiranci strinjajo z navedenimi trditvami. Najvišja vrednost je pri prvih trditvah, pri katerih je vrednost blizu 5, najnižja pa pri trditvi »Skušam zmanjšati delež plastičnih odpadkov«.

Tabela 12: Pomembnost varnosti

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Moja varnost mi je pomembna.	224	4,36	0,574
Pomembno mi je, da vem, kaj jem.	224	4,33	0,581
Varnost hrane me skrbi.	224	4,20	0,584
Pomembno mi je, iz kakšnih materialov so izdelana moja oblačila.	224	3,83	0,703
Veljavne enote	224		

Tudi pomembnost varnosti smo merili s 5-stopenjsko Likertovo lestvico. V zgornji tabeli so navedene povprečne vrednosti in standardni odkloni posameznih trditev. Vidimo lahko, da je pri vseh trditvah, razen pri trditvi »Pomembno mi je, iz kakšnih materialov so izdelana moja oblačila«, vrednost višja od 4, kar pomeni, da se v povprečju anketiranci strinjajo z navedenimi trditvami.

Tabela 13: Pomembnost kakovosti

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Za kakovost sem pripravljen/a plačati višjo ceno.	224	4,09	0,636
Vedno si prizadevam za najboljšo kakovost.	224	4,04	0,634
Kakovost je zame odločilnega pomena pri nakupu izdelka.	224	3,97	0,642
Veljavne enote	224		

Nazadnje smo prav tako s 5-stopenjsko Likertovo lestvico izmerili še pomembnost posameznih trditvev, ki so merile pomembnost kakovosti. Pri vseh trditvah so povprečne vrednosti enake 4, tako da se anketiranci tudi s temi trditvami v povprečju strinjajo.

V nadaljevanju smo zastavili različne trditve, ki so merile dejavnike, kot so zdravje, varstvo okolja, kakovost in varnost v povezavi z ekološkimi izdelki. Pomembnost teh dejavnikov so anketiranci ocenjavali na 5-stopenjski Likertovi lestvici. Pri tem so naslednje vrednosti pomenile:

- 1 = sploh se ne strinjam,
- 2 = se ne strinjam,
- 3 = niti, niti,
- 4 = se strinjam,
- 5 = popolnoma se strinjam.

V nadaljevanju so v tabelah predstavljene povprečne vrednosti in standardni odkloni posameznih trditvev, ki so jih anketiranci ocenjevali.

Tabela 14: Dejavnik – zdravje

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Ekološko pridelana hrana je bolj zdrava od običajne hrane.	224	4,12	0,757
Ekološke izdelke kupujem, ker so dobri za moje zdravje in zdravje moje družine.	224	4,04	0,762
Ekološki izdelki ne vsebujejo nevarnih kemikalij, konzervansov in pesticidov, ki bi lahko ogrozili moje zdravje	224	3,84	0,894
Ekološki izdelki zagotavljajo visoke zdravstvene standarde.	224	3,84	0,785
Ekološko pridelana hrana in izdelki predstavljajo manjše tveganje za pojav različnih bolezni.	224	3,83	0,858
Veljavne enote	224		

Merili smo stopnjo strinjanja s pozitivnimi vplivi ekoloških izdelkov na zdravje in nakupovanje ekoloških izdelkov. Vidimo lahko, da so pri vseh trditvah povprečne vrednosti blizu 4, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju z vsemi trditvami strinjajo. Najvišja vrednost se nahaja pri trditvi »Ekološko pridelana hrana je bolj zdrava od običajne hrane«, najnižja pa pri trditvi »Ekološko pridelana hrana in izdelki predstavljajo manjše tveganje za pojav različnih bolezni«.

Tabela 15: Dejavnik – prijaznost okolju

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Ekološko pridelana hrana in izdelki so okolju prijaznejši.	224	4,11	0,703
Pri pridelavi ekološko proizvedenih izdelkov se strogo upoštevajo dejavniki, ki pripomorejo k varstvu okolja.	224	3,97	0,721
Ekološke izdelke kupujem, ker me skrbi za prihodnost narave in okolja.	224	3,94	0,784
Ekološke izdelke kupujem, ker so okolju prijazni.	224	3,90	0,739
Veljavne enote	224		

V zgornji tabeli so predstavljene povprečne vrednosti in standardni odklon trditev, ki so merile strinjanje s povezavo med ekološkimi izdelki in zaznano prijaznostjo okolju. Najvišja vrednost je pri trditvi »Ekološko pridelana hrana in izdelki so okolju prijaznejši«, kjer je vrednost višja od 4. Pri ostalih trditvah je vrednost blizu 4, kar pomeni, da se anketiranci z vsemi navedenimi trditvami strinjajo. Najnižja vrednost je pri trditvi »Ekološke izdelke kupujem, ker so okolju prijazni«.

Tabela 16: Dejavnik – varnost

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Ekološki izdelki predstavljajo višjo stopnjo varnosti.	224	3,86	0,698
Uživanje ekološke hrane predstavlja večjo varnost.	224	3,86	0,723
Ekološko pridelana hrana je najboljši način za doseganje varnosti hrane.	224	3,84	0,726
Ekološko pridelana hrana lahko zmanjša možnosti zastrupitve s hrano.	224	3,65	0,866
Veljavne enote	224		

V tabeli so predstavljene povprečne vrednosti in standardni odklon pri trditvah, ki so merile strinjanje med ekološkimi izdelki in zaznano varnostjo. Pri vseh trditvah so povprečne vrednosti anketirancev blizu 4, kar pomeni, da se anketiranci z vsemi navedenimi trditvami strinjajo. Najvišja vrednost je pri trditvi »Ekološki izdelki predstavljajo višjo stopnjo varnosti«, najnižja pa pri trditvi »Ekološko pridelana hrana lahko zmanjša možnosti zastrupitve s hrano«.

Tabela 17: Dejavnik – kakovost

	N	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Ekološki izdelki dosegajo najvišjo kakovost.	224	3,96	0,662
Ekološka živila so kakovostnejša kot običajna živila.	224	3,73	0,769
Veljavne enote	224		

V zgornji tabeli sta navedeni trditvi, s katerima smo merili strinjanje glede povezave med ekološkimi izdelki in zaznano kakovostjo. Vidimo lahko, da so povprečne vrednosti odgovorov blizu 4, kar pomeni, da so se anketiranci s trditvama strinjali.

7.10 Preverjanje hipotez

Pri preverjanju zastavljenih hipotez smo si pomagali s statističnim programom SPSS. Hipoteze smo testirali z naslednjimi metodami:

- H1 in H3 z ANOVO,
- H2 in H4 s T-testom,
- H5, H6, H7 in H8 s Pearsonovim koeficientom korelacije,
- H9 z opisno statistiko.

Hipoteza 1: Ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na starost pri nakupovanju ekoloških izdelkov.

Tabela 18: Nakupovanje ekoloških izdelkov – starost

	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
61 let ali več	29	1,55	,827	,154	1,24	1,87
41–60 let	40	2,18	1,035	,164	1,84	2,51
31–40 let	40	2,35	1,270	,194	1,96	2,74
Do 30 let	112	2,98	1,031	,097	2,79	3,18
Skupaj	224	2,53	1,167	,078	2,38	2,68

V zgornji tabeli so navedene povprečne vrednosti posameznih trditev. Posamezne vrednosti pomenijo pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov različnih starostnih skupinah in so naslednje:

- 1 = večkrat tedensko (zelo pogosto),
- 2 = enkrat tedensko (pogosto),
- 3 = večkrat mesečno (niti pogosto, niti redko),
- 4 = enkrat mesečno (redko),
- 5 = nekajkrat letno (zelo redko).

Iz tabele lahko razberemo, da anketiranci, stari do 30 let, v povprečju najredkeje kupujejo ekološke izdelke, saj je bila povprečna vrednost 3, kar pomeni, da ekološke izdelke kupujejo večkrat mesečno. Pogosteje jih nakupujejo anketiranci, stari med 31 in 40 let, katerih povprečna vrednost je bila 2, kar pomeni, da ekološke izdelke kupujejo enkrat tedensko. Prav tako je to povprečen odgovor tistih, starih od 41 do 60 let. Najpogosteje ekološke izdelke kupujejo anketiranci, starejši od 61 let, saj je povprečna vrednost 1,55.

Tabela 19: Homogenost varianc – nakupovanje ekoloških izdelkov – starost

Levenov test enakosti varianc	df1	df2	Statistična značilnost
3,253	3	220	,023

Zanimalo nas je, ali med različnimi starostnimi skupinami obstajajo statistično značilne razlike. Če razlike med preučevanimi skupinami niso statistično značilne, mora biti $p > 0,05$. Iz tabele lahko razberemo, da je v našem primeru statistična značilnost enaka 0,023, torej je $p < 0,05$, kar pomeni, da med različnimi starostnimi skupinami obstajajo statistično značilne razlike.

Tabela 20: ANOVA – nakupovanje ekoloških izdelkov – starost

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Statistična značilnost
Med skupinami	57,102	3	19,034	16,975	,000
Znotraj skupin	246,679	220	1,121		
Skupaj	303,781	223			

V zgornji tabeli so predstavljeni rezultati testa ANOVA. Vrednost F je 16,975 in dosega statistično značilnost 0,000, kar pomeni da je manjša od 0,05. To pomeni, da med različnimi starostnimi skupinami, ki smo jih preučevali obstajajo statistično značilne razlike. Ker še ne vemo, med katerimi starostnimi skupinami je razlika značilna, moramo pogledati rezultate post hoc Tukey HSD testa, rezultati katerega so prikazani v naslednji tabeli.

V naslednji tabeli vidimo izpis vrednosti in povprečne razlike med pari različnih starostnih skupin. V našem primeru Tukeyjev test prikazuje pomembnost povprečne razlike med skoraj vsemi skupinami. Razlik ni samo med tistimi, ki so stari od 31 do 40 let in od 41 do 60 let, in med tistimi, ki so stari 41 do 60 let in 61 let ali več.

Tabela 21: Post-hoc test – nakupovanje ekoloških izdelkov – starost

(I) V katero starostno skupino spadate?	(J) V katero starostno skupino spadate?	Razlike med povprečji	Standardna napaka	Sig.	95 % interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Do 30 let	31–40 let	,633*	,190	,006	,14	1,13
	41–60 let	,807*	,195	,000	,30	1,31
	61 let ali več	1,430*	,221	,000	,86	2,00
31–40 let	Do 30 let	-,633*	,190	,006	-1,13	-,14
	41–60 let	,174	,233	,878	-,43	,78
	61 let ali več	,797*	,254	,011	,14	1,46
41–60 let	Do 30 let	-,807*	,195	,000	-1,31	-,30
	31–40 let	-,174	,233	,878	-,78	,43
	61 let ali več	,623	,258	,078	-,05	1,29
61 let ali več	Do 30 let	-1,430*	,221	,000	-2,00	-,86
	31–40 let	-,797*	,254	,011	-1,46	-,14
	41–60 let	-,623	,258	,078	-1,29	,05

Glede na rezultate analize zbranih podatkov hipotezo 1, ki pravi, da ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na starost pri nakupovanju ekoloških izdelkov, **zavračamo**.

Hipoteza 2: Ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na spol pri nakupovanju ekoloških izdelkov.

Tabela 22: Statistika po skupinah glede na spol

	Spol	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	Moški	81	2,04	1,145	,127
	Ženske	143	2,81	1,087	,091

Iz zgornje tabele je razvidno, da je na vprašanje o pogostosti nakupa ekoloških izdelkov odgovorilo 81 moških in 143 žensk. Aritmetična sredina pri moških znaša 2,04, kar pomeni, da v povprečju ekološke izdelke kupujejo enkrat tedensko (pogosto). Pri ženskah je aritmetična sredina 2,81, kar pomeni, da povprečno ekološke izdelke nakupujejo večkrat mesečno (niti pogosto, niti redko). Standardni odklon pri moških znaša 1,145, pri ženskah pa 0,091, medtem ko standardna napaka pri moških znaša 0,127, pri ženskah pa 0,091.

Tabela 23: Rezultati T-testa – nakupovanje ekoloških izdelkov glede na spol

	Levenov test za enakost varianc		T-test za enakost povprečja			
	F	Statistična značilnost	t	df	Statistična značilnost (dvostranski test)	
Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	,018	,892	-5,022	222	,000	
Delež pojasnjene variance			-4,950	159,204	,000	
Delež nepojasnjene variance						

Delež pojasnjene variance je 0,892. To pomeni, da je $p > 0,05$, zato lahko obdržimo predpostavko o homogenosti varianc, kar pomeni, da bomo upoštevali vrstico, v kateri je delež pojasnjene variance. V stolpcu Sig. (2-tailed) lahko razberemo, ali je razlika med aritmetičnima sredinama obeh skupin, torej moških in žensk, statistično pomembna. Ker je $p < 0,05$, pomeni, da obstajajo razlike med aritmetičnima sredinama obeh skupin. Uspeli smo dokazati razlike med spoloma pri nakupovanju ekoloških izdelkov. Hipotezo 2 **zavračamo**.

Hipoteza 3: Ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na izobrazbo pri nakupovanju ekoloških izdelkov.

Tabela 24: Nakupovanje ekoloških izdelkov glede na izobrazbo

	N	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka	95 % interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Osnovna šola	30	1,73	1,112	,203	1,32	2,15
Magisterij ali doktorat	27	2,33	,877	,169	1,99	2,68
Višja ali visoka šola	35	2,46	1,379	,233	1,98	2,93
Diploma	98	2,72	1,156	,117	2,49	2,96
Srednja šola	34	2,91	,866	,148	2,61	3,21
Skupaj	224	2,53	1,167	,078	2,38	2,68

V tabeli so navedene povprečne vrednosti posameznih trditev. Posamezne vrednosti pomenijo pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov anketirancev glede na različne zaključene stopnje izobrazbe. Pri tem naslednje vrednosti pomenijo:

- 1 = večkrat tedensko (zelo pogosto),
- 2 = enkrat tedensko (pogosto),
- 3 = večkrat mesečno (niti pogosto, niti redko),
- 4 = enkrat mesečno (redko),
- 5 = nekajkrat letno (zelo redko).

Iz tabele lahko razberemo, da ekološke izdelke najpogosteje kupujejo anketiranci s končano osnovno šolo, saj je povprečna vrednost njihovih odgovorov 1,73, torej zavzema vrednost 2, kar pomeni, da v povprečju ekološke izdelke nakupujejo enkrat tedensko oziroma pogosto. Sledijo anketiranci s končanim magisterijem ali doktoratom in višjo ali visoko šolo, katerih povprečna vrednost odgovorov je prav tako 2. Manj pogosto ekološke izdelke nakupujejo anketiranci z diplomom in s končano srednjo šolo, pri katerih je povprečna vrednost odgovorov 3, oziroma ekološke izdelke nakupujejo večkrat mesečno (niti pogosto, niti redko).

Tabela 25: Homogenost varianc – nakupovanje ekoloških izdelkov – izobrazba

Levenov test enakosti varianc	df1	df2	Statistična značilnost
3,783	4	219	,005

Zanimalo nas je, ali obstajajo statistično značilne razlike med skupinami z različnimi dokončanimi stopnjami izobrazbe. Če razlike med skupinami, ki jih preučujemo, niso statistično značilne, mora biti $p > 0,05$. Iz tabele lahko razberemo, da je v našem primeru statistična značilnost 0,005, torej je $p < 0,05$, kar pomeni, da med skupinami z različnimi končanimi stopnjami izobrazbe obstajajo statistično značilne razlike.

Tabela 26: ANOVA – nakupovanje ekoloških izdelkov – izobrazba

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Statistična značilnost
Med skupinami	28,932	4	7,233	5,763	,000
Znotraj skupin	274,849	219	1,255		
Skupaj	303,781	223			

V tabeli so predstavljeni rezultati testa ANOVA. Vrednost F je 5,763 in dosega signifikantnost z vrednostjo 0,000, kar pomeni da je manjša od 0,05. To pomeni, da med skupinami z različnimi dokončanimi stopnjami izobrazbe, ki smo jih preučevali, obstajajo statistično značilne razlike. Da bi ugotovili, med katerimi skupinami je razlika pomembna, moramo pogledati rezultate post hoc Tukey HSD testa.

Tabela 27: Post-hoc test – nakupovanje ekoloških izdelkov – izobrazba

(I) Katera je vaša zaključena stopnja izobrazbe?	(J) Katera je vaša zaključena stopnja izobrazbe?	Razlike med povprečji (I-J)	Standardna napaka	Statistična značilnost	95 % interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Osnovna šola	Srednja šola	-1,178*	,281	,000	-1,95	-,41
	Višja ali visoka šola	-,724	,279	,074	-1,49	,04
	Diploma	-,991*	,234	,000	-1,63	-,35
	Magisterij ali doktorat	-,600	,297	,260	-1,42	,22
Srednja šola	Osnovna šola	1,178*	,281	,000	,41	1,95
	Višja ali visoka šola	,455	,270	,445	-,29	1,20
	Diploma	,187	,223	,918	-,43	,80
	Magisterij ali doktorat	,578	,289	,268	-,22	1,37
Višja ali visoka šola	Osnovna šola	,724	,279	,074	-,04	1,49
	Srednja šola	-,455	,270	,445	-1,20	,29
	Diploma	-,267	,221	,744	-,87	,34
	Magisterij ali doktorat	,124	,287	,993	-,67	,91
Diploma	Osnovna šola	,991*	,234	,000	,35	1,63
	Srednja šola	-,187	,223	,918	-,80	,43
	Višja ali visoka šola	,267	,221	,744	-,34	,87
	Magisterij ali doktorat	,391	,243	,495	-,28	1,06
Magisterij ali doktorat	Osnovna šola	,600	,297	,260	-,22	1,42
	Srednja šola	-,578	,289	,268	-1,37	,22
	Višja ali visoka šola	-,124	,287	,993	-,91	,67
	Diploma	-,391	,243	,495	-1,06	,28

Vidimo izpis vrednosti povprečnih razlik med pari različnih starostnih skupin. V našem primeru Tukeyjev test kaže, da je značilna povprečna razlika med anketiranci s končano osnovno šolo in anketiranci s končano srednjo šolo ter anketiranci z osnovno šolo in končano diplomu.

Glede na rezultate analize zbranih podatkov, hipotezo 3, ki pravi, da ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na izobrazbo pri nakupovanju ekoloških izdelkov, **zavračamo**.

Hipoteza 4: Ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na območje prebivališča pri nakupovanju ekoloških izdelkov.

Tabela 28: Statistika po skupinah glede na območje prebivališča

	Območje prebivališča	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	Mesto	111	2,37	1,152	,109
	Podeželje	113	2,69	1,166	,110

Iz zgornje tabele je razvidno, da je na vprašanje o pogostosti nakupa ekoloških izdelkov odgovorilo 111 anketirancev, ki bivajo v mestu, in 113 anketirancev, ki bivajo na podeželju. Pri anketirancih, ki prihajajo iz mesta, je povprečna vrednost 2,37, kar pomeni, da v povprečju ekološke izdelke kupujejo enkrat tedensko oziroma pogosto. Pri anketirancih, ki prihajajo s podeželja, je povprečna vrednost 2,69, kar pomeni, da v povprečju ekološke izdelke kupujejo večkrat mesečno oziroma niti pogosto, niti redko.

Tabela 29: Rezultati T-testa za območje prebivališča pri nakupovanju ekoloških izdelkov

		Levenov test za enakost varianc		T-test za enakost povprečja		
		F	Statistična značilnost	t	df	Statistična značilnost (dvostranski test)
Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	Delež pojasnjene variance	,027	,870	-2,073	222	,039
	Delež nepojasnjene variance			-2,073	221,993	,039

Delež pojasnjene variance je 0,870. To pomeni, da je $p > 0,05$, zato lahko obdržimo predpostavko o homogenosti varianc. Upoštevali bomo vrstico, v kateri je delež pojasnjene variance, in vrstico, v kateri je delež nepojasnjene variance ignorirali. V stolpcu Sig. (2-tailed) lahko razberemo, ali je razlika med aritmetičnima sredinama obeh skupin, anketirancev, ki bivajo v mestu, in anketirancev, ki prihajajo s podeželja, značilna. Ker je p enak 0,039, torej je $p < 0,05$, to pomeni, da med aritmetičnima sredinama obeh skupin obstajajo razlike. Uspeli smo dokazati razlike med tistimi, ki bivajo v mestu, in tistimi, ki bivajo na podeželju.

Hipotezo 4, ki pravi, da ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na območje prebivališča pri nakupovanju ekoloških izdelkov, **zavračamo**.

Hipoteza 5: Zaznani pozitivni vplivi na zdravje so povezani z nakupom ekoloških izdelkov.

Za preverjanje hipoteze 5 smo morali najprej izmeriti strinjanje s trditvami, ki merijo zaznane pozitivne vplive ekoloških izdelkov na zdravje. To smo izmerili s 5-stopenjsko Likertovo lestvico. V prvem koraku analize smo opravili faktorsko analizo, s katero smo preverili, ali so navedene trditve dejansko merile zaznane pozitivne vplive ekoloških izdelkov na zdravje. V nadaljevanju smo s sestavljenjem konstrukta dodali novo spremenljivko in nato izračunali korelacijo med pogostostjo nakupovanja ekoloških izdelkov ter zaznanimi pozitivnimi vplivi ekoloških izdelkov na zdravje.

1. Zaznani pozitivni vplivi ekoloških izdelkov na zdravje

Najprej smo naredili Kayser-Meyer-Olkinov (KMO) test, ki je merilo primernosti vzorca in mora biti večji od 0,6. V kolikor je manjši od 0,6, s faktorsko analizo ni smiselno nadaljevati. KMO test je merilo korelacije med vsemi spremenljivkami.

Tabela 30: KMO in Barletov test – zaznani pozitivni vplivi na zdravje

Kaiser-Meyer-Olkinov test ustreznosti vzorčenja (KMO)		,879
Barlettov test sferičnosti	Statistična značilnost	,000

KMO koeficient znaša 0,879, kar pomeni, da je njegova vrednost večja od 0,6, zato je smiselno nadaljevati s faktorsko analizo, kajti povezanost med vsemi spremenljivkami, uporabljenimi v faktorski analizi, je dovolj velika.

Vrednost Barlettovega testa sferičnosti, ki je merilo statistične značilnosti korelacij, znaša 0,000, kar pomeni, da so značilnosti korelacij statistično značilne, saj je $p < 0,05$.

V naslednjem koraku smo preverili komunalitete. Te kažejo povezanost oziroma korelacijo posamezne spremenljivke (trditve) z vsemi ostalimi spremenljivkami (trditvami), ki smo jih zajeli v analizo. Spremenljivke (trditve), ki imajo nizke komunalitete, manjše od 0,4, lahko iz nadaljnje analize izločimo. Vidimo lahko, da so vrednosti komunalitet pri vseh trditvah višje od 0,4, kar pomeni, da smo vse trditve ohranili v analizi.

Tabela 31: Komunalitete – zaznani pozitivni vplivi na zdravje

	Začetna	Ekstrakcija
Ekološko pridelana hrana je bolj zdrava od običajne hrane.	1,000	,754
Ekološki izdelki zagotavljajo visoke zdravstvene standarde.	1,000	,757
Ekološko pridelana hrana in izdelki predstavljajo manjše tveganje za pojav različnih bolezni.	1,000	,789
Ekološke izdelke kupujem, ker so dobri za moje zdravje in zdravje moje družine.	1,000	,756
Ekološki izdelki ne vsebujejo nevarnih kemikalij, konzervansov in pesticidov, ki bi lahko ogrozili moje zdravje.	1,000	,632

Tabela 32: Lastne vrednosti – zaznani pozitivni vplivi na zdravje

Komponenta	Začetne lastne vrednosti			Ekstrakcija vsote kvadratov		
	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativni %	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativni %
1	3,687	73,748	73,748	3,687	73,748	73,748
2	,489	9,781	83,529			
3	,321	6,422	89,951			
4	,262	5,240	95,191			
5	,240	4,809	100,000			

Iz zgornje tabele lahko razberemo, koliko faktorjev bomo ohranili. Ohranimo tiste, ki imajo lastno vrednost večjo od 1. Lastna vrednost prvega faktorja znaša 3,687, kar pomeni, da je z izbranim faktorjem pojasnjena varianca več kot 3 spremenljivk. Lastne vrednosti preostalih faktorjev so manjše od 1, zato ohranimo le en faktor. Z njim pojasnimo 74 % variance vseh spremenljivk (trditev).

Tabela 33: Faktorska matrika – zaznani pozitivni vplivi na zdravje

	Faktorske uteži
	1
Ekološko pridelana hrana in izdelki predstavljajo manjše tveganje za pojav različnih bolezni.	,888
Ekološki izdelki zagotavljajo visoke zdravstvene standarde.	,870
Ekološke izdelke kupujem, ker so dobri za moje zdravje in zdravje moje družine.	,869
Ekološko pridelana hrana je bolj zdrava od običajne hrane.	,868
Ekološki izdelki ne vsebujejo nevarnih kemikalij, konzervansov in pesticidov, ki bi lahko ogrozili moje zdravje.	,795

V tabeli so prikazane faktorske uteži spremenljivk na pripadajoči faktor. Pomagajo nam pri interpretaciji in razlagi faktorjev. Predznak faktorske uteži kaže na smer povezave med spremenljivkami in faktorji in je lahko pozitiven ali negativen. Opazimo lahko, da imajo vse spremenljivke faktorske uteži vrednost večjo od 0,6, kar pomeni, da so ustrezne in da jih lahko ohranimo.

Tabela 34: Zanesljivost lestvice – zaznani pozitivni vplivi na zdravje

Cronbachova alfa	Število trditvev
,908	5

Zanesljivost preverjamo glede na spremenljivke (trditve), ki pripadejo na skupen konstrukt. V tem primeru je to 5 spremenljivk (trditvev). Koeficient Cronbachova alfa mora biti višji od 0,60. V našem primeru ima vrednost 0,908, kar pomeni, da je merska lestvica vpliva zdravja na nakupovanje ekoloških izdelkov, ki smo jo uporabili za merjenje, zanesljiva.

2. Sestavljen konstrukt in korelacija – zaznani pozitivni vplivi na zdravje in nakupovanje ekoloških izdelkov

V nadaljevanju smo izračunali sestavljeni konstrukt glede na posamezne trditve faktorja, ki smo ga poimenovali »Zaznani pozitivni vplivi na zdravje«. Ta faktor smo dobili tako, da smo sešteli naslednje trditve in seštevek delili s številom vseh trditvev (5):

- »Ekološko pridelana hrana in izdelki predstavljajo manjše tveganje za pojav različnih bolezni«.
- »Ekološki izdelki zagotavljajo visoke zdravstvene standarde«.
- »Ekološke izdelke kupujem, ker so dobri za moje zdravje in zdravje moje družine«.
- »Ekološko pridelana hrana je bolj zdrava od običajne hrane«.
- »Ekološki izdelki ne vsebujejo nevarnih kemikalij, konzervansov in pesticidov, ki bi lahko ogrozili moje zdravje«.

Med dobljenim faktorjem in pogostostjo nakupovanja ekoloških izdelkov smo izračunali Pearsonov koeficient korelacije. Rezultati so predstavljeni v spodnji tabeli.

Tabela 35: Korelacija – zaznani pozitivni vplivi na zdravje in pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov

		Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	Zaznani pozitivni vplivi na zdravje
Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	Pearsonov koeficient korelacije	1	,307**
	Statistična značilnost (dvostranski test)		,000
	N	224	224
Zaznani pozitivni vplivi na zdravje	Pearsonov koeficient korelacije	,307**	1
	Statistična značilnost (dvostranski test)	,000	
	N	224	224

Za določanje moči povezanosti spremenljivk se uporablja lestvica, po kateri glede na vrednost koeficienta določimo moč povezave med analiziranimi spremenljivkama. Glede na vrednosti koeficienta so povezanosti lahko naslednje (BenSTAT, 2020):

- 0,00 = ni povezanosti,
- 0,01–0,19 = neznatna povezanost,
- 0,20–0,39 = nizka/šibka povezanost,
- 0,40–0,69 = srednja/zmerna povezanost,
- 0,70–0,89 = visoka/močna povezanost,
- 0,90–0,99 = zelo visoka/zelo močna povezanost,
- 1,00 > = popolna (funkcijska) povezanost.

V našem primeru je vrednost Pearsonovega koeficienta 0,307, kar pomeni, da med zaznanimi pozitivnimi vplivi ekoloških izdelkov na zdravje in pogostostjo nakupovanja obstaja povezava. Ta povezava je nizka oziroma šibka. Glede na ugotovljeno povezavo med spremenljivkama pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov ter zaznanimi pozitivnimi vplivi ekoloških izdelkov na zdravje hipotezo 5, ki pravi, da so zaznani pozitivni vplivi na zdravje povezani z nakupom ekoloških izdelkov, **potrjujemo**.

Hipoteza 6: Zaznana prijaznost okolju ekoloških izdelkov je povezana z nakupom ekoloških izdelkov.

Tudi pri šesti hipotezi smo s faktorško analizo preizkusili, ali so trditve, s katerimi smo merili povezavo med zaznano prijaznostjo okolju in nakupovanjem ekoloških izdelkov, merile isti konstrukt. Strinjanje s trditvami smo merili s 5-stopenjsko Likertovo lestvico. V nadaljevanju smo dodali novo spremenljivko, do katere smo prišli s faktorško analizo. Na koncu smo izračunali korelacijo med zaznano prijaznostjo okolju in pogostostjo nakupovanja ekoloških izdelkov, pri tem smo uporabili Pearsonov koeficient korelacije.

1. Zaznana prijaznost okolju ekoloških izdelkov

Sprva smo naredili Kayser-Mayer-Olkinov (KMO) test, ki je merilo primernosti vzorca. Biti mora večji od 0,6, da bi videli, ali je smiselno nadaljevati s faktorško analizo in ali so korelacije med spremenljivkami (trditvami) dovolj velike. V našem primeru je znašal 0,701. Vrednost Barlettovega testa sferičnosti znaša 0,000, kar pomeni, da so značilnosti korelacij statistično značilne, saj je manjši od 0,05.

Tabela 36: KMO in Barlettov test sferičnosti – vpliv prijaznosti okolju

Kaiser-Meyer-Olkinov test ustreznosti vzorčenja (KMO)		,701
Barlettov test sferičnosti	Statistična značilnost	,000

Preverili smo komunalitete, ki kažejo korelacijo posamezne spremenljivke (trditve) z vsemi ostalimi spremenljivkami (trditvami), zajetimi v analizo. Vidimo lahko, da so vrednosti komunalitet pri vseh trditvah višje od 0,4, kar pomeni, da smo za analizo ohranili vse trditve.

Tabela 37: Komunalitete – vpliv zaznane prijaznosti okolju na nakupovanje ekoloških izdelkov

	Začetna	Ekstrakcija
Ekološko pridelana hrana in izdelki so okolju prijaznejši.	1,000	,621
Pri pridelavi ekološko proizvedenih izdelkov se strogo upoštevajo dejavniki, ki pripomorejo k varstvu okolja.	1,000	,695
Ekološke izdelke kupujem, ker so okolju prijazni.	1,000	,754
Ekološke izdelke kupujem, ker me skrbi za prihodnost narave in okolja.	1,000	,619

Tabela 38: Lastne vrednosti – vpliv zaznane prijaznosti okolju na nakupovanje ekoloških izdelkov

Komponenta	Začetne lastne vrednosti			Ekstrakcija vsote kvadratov		
	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativni %	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativni %
1	2,689	67,218	67,218	2,689	67,218	67,218
2	,772	19,288	86,507			
3	,301	7,522	94,028			
4	,239	5,972	100,000			

Iz zgornje tabele lahko razberemo, koliko faktorjev bomo ohranili. Ohranili smo tiste, ki imajo lastno vrednost večjo od 1. Lastna vrednost prvega faktorja znaša 2,689, kar pomeni, da je z njim pojasnjena varianca več kot dveh spremenljivk. Lastne vrednosti preostalih faktorjev so manjše od 1, zato smo ohranili en faktor. Vidimo lahko, da je z omenjenim faktorjem pojasnjenih 67 % variance vseh spremenljivk (trditvev).

Tabela 39: Faktorska matrika – zaznana prijaznost okolju

	Faktorske uteži
	1
Ekološke izdelke kupujem, ker so okolju prijazni.	,868
Pri pridelavi ekološko proizvedenih izdelkov se strogo upoštevajo dejavniki, ki pripomorejo k varstvu okolja.	,833
Ekološko pridelana hrana in izdelki so okolju prijaznejši.	,788
Ekološke izdelke kupujem, ker me skrbi za prihodnost narave in okolja.	,787

V zgornji tabeli so prikazane faktorske uteži spremenljivk na pripadajoč faktor. Opazimo lahko, da imajo vse spremenljivke (trditve) faktorske uteži večje od 0,6, kar pomeni, da so ustrezne in da jih lahko ohranimo.

Tabela 40: Zanesljivost lestvice – zaznana prijaznost okolju

Cronbachova alfa	Število trditvev
,836	4

Preverili smo zanesljivost uporabljene merske lestvice. V našem primeru znaša koeficient 0,836, torej je večji od 0,6, kar pomeni, da je merska lestvica vpliva zaznane prijaznosti okolju na nakupovanje ekoloških izdelkov, ki smo jo uporabili za merjenje, zanesljiva.

2. Sestavljen konstrukt in korelacija – zaznana prijaznost ekoloških izdelkov okolju in nakupovanje ekoloških izdelkov

V nadaljevanju smo izračunali sestavljen konstrukt glede na posamezne trditve faktorja, ki smo ga poimenovali »Zaznana prijaznost okolju«. Ta faktor smo dobili tako, da smo sešteli naslednje trditve in seštevek delili s številom vseh trditev (4):

- »Ekološke izdelke kupujem, ker so okolju prijazni«.
- »Pri pridelavi ekološko proizvedenih izdelkov se strogo upoštevajo dejavniki, ki pripomorejo k varstvu okolja«.
- »Ekološko pridelana hrana in izdelki so okolju prijaznejši«.
- »Ekološke izdelke kupujem, ker me skrbi za prihodnost narave in okolja«.

Uporabili smo program SPSS in v nadaljevanju med dobljenim faktorjem ter pogostostjo nakupovanja ekoloških izdelkov izračunali še Pearsonov koeficient korelacije. V spodnji tabeli so predstavljeni rezultati.

Tabela 41: Pearsonov koeficient korelacije – zaznana prijaznost okolju in nakupovanje ekoloških izdelkov

		Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	Zaznana prijaznost okolju
Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	Pearsonov koeficient korelacije	1	,162*
	Statistična značilnost (dvostranski test)		,015
	N	224	224
Zaznana prijaznost okolju	Pearsonov koeficient korelacije	,162*	1
	Statistična značilnost (dvostranski test)	,015	
	N	224	224

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da med zaznano prijaznostjo okolju ekoloških izdelkov in nakupovanjem ekoloških izdelkov obstaja povezava. Ta povezava je zelo šibka oziroma obstaja med spremenljivkama neznatna povezanost. Glede na ugotovljeno hipotezo 6, ki pravi, da je zaznana prijaznost okolju ekoloških izdelkov povezana z nakupom ekoloških izdelkov, **potrjujemo**.

Hipoteza 7: Zaznana varnost ekoloških izdelkov je povezana z nakupom ekoloških izdelkov.

S faktorsko analizo smo preizkusili, ali so trditve, s katerimi smo merili povezavo med zaznano varnostjo in nakupovanjem ekoloških izdelkov, merile isti konstrukt. Strinjanje s trditvami smo merili s 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Dodali smo novo spremenljivko, do katere smo prišli s faktorsko analizo. Na koncu smo izračunali še korelacijo med zaznano varnostjo in pogostostjo nakupovanja ekoloških izdelkov, pri tem smo uporabili Pearsonov koeficient korelacije.

1. Zaznana varnost ekoloških izdelkov

Najprej smo naredili Kayser-Mayer-Olkinov (KMO) test, ki je merilo primernosti vzorca. Da bi videli, ali je smiselno nadaljevati s faktorsko analizo in ali so korelacije med spremenljivkami (trditvami) dovolj velike, mora večji od 0,6. Vidimo, da je vrednost KMO 0,780, kar pomeni, da so pogoji izpolnjeni. Preverili smo vrednost Barlettovega testa sferičnosti, ki mora biti manjši od 0,05. V našem primeru so značilnosti korelacij značilne, saj je vrednost Barlettovega testa $< 0,000$.

Tabela 42: KMO in Barlettov test sferičnosti – zaznana varnost

Kaiser-Meyer-Olkinov test ustreznosti vzorčenja (KMO)	,780
Barlettov test sferičnosti	Statistična značilnost ,000

V nadaljevanju smo preverili komunalitete. V našem primeru so komunalitete vseh spremenljivk (vprašanj) večje od 0,4, kar pomeni, da smo v analizi ohranili vse spremenljivke (trditve).

Tabela 43: Komunalitete – zaznana varnost

	Začetna	Ekstrakcija
Ekološki izdelki predstavljajo višjo stopnjo varnosti.	1,000	,782
Uživanje ekološke hrane predstavlja večjo varnost.	1,000	,826
Ekološko pridelana hrana je najboljši način za doseganje varnosti hrane.	1,000	,744
Ekološko pridelana hrana lahko zmanjša možnosti zastrupitve s hrano.	1,000	,576

Tabela 44: Lastne vrednosti – zaznana varnost

Komponenta	Začetne lastne vrednosti			Ekstrakcija vsote kvadratov		
	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativni %	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativni %
1	2,928	73,199	73,199	2,928	73,199	73,199
2	,566	14,154	87,353			
3	,341	8,524	95,877			
4	,165	4,123	100,000			

Iz zgornje tabele lahko razberemo, koliko faktorjev bomo ohranili. Ohranili smo tiste, ki so imeli lastno vrednost večjo od 1. Lastna vrednost prvega faktorja znaša 2,928, to pomeni, da je s tem faktorjem pojasnjena varianca približno treh spremenljivk. Lastne vrednosti preostalih faktorjev so manjše od 1, zato ohranimo en faktor. Vidimo lahko, da je pojasnjenih 73 % variance vseh spremenljivk (trditvev).

Tabela 45: Faktorska matrika – zaznana varnost

	Faktorske uteži
	1
Uživanje ekološke hrane predstavlja večjo varnost.	,909
Ekološki izdelki predstavljajo višjo stopnjo varnosti.	,884
Ekološko pridelana hrana je najboljši način za doseganje varnosti hrane.	,863
Ekološko pridelana hrana lahko zmanjša možnosti zastrupitve s hrano.	,759

V zgornji tabeli so prikazane faktorske uteži spremenljivk na pripadajoči faktor, ki morajo biti večje od 0,6. Opazimo lahko, da imajo vse spremenljivke (trditve) faktorske uteži večje od te vrednosti, kar pomeni, da so ustrezne in da jih lahko ohranimo.

Tabela 46: Zanesljivost merske lestvice – zaznana varnost

Cronbachova alfa	Število trditvev
,869	4

Nazadnje smo preverili še zanesljivost uporabljene merske lestvice. Zanesljivost opazujemo glede na spremenljivke (trditve) skupnega konstrukta. V našem primeru so to 4 spremenljivke (trditve). Vrednost koeficienta je 0,869, kar pomeni, da je ustrezen in je merska lestvica za merjenje povezanosti zaznane varnosti pri nakupovanju ekoloških izdelkov zanesljiva.

2. Sestavljen konstrukt in korelacija – zaznana varnost ekoloških izdelkov in nakupovanje ekoloških izdelkov

V nadaljevanju smo izračunali sestavljene konstrukte glede na posamezne trditve faktorja, ki smo ga poimenovali »Zaznana varnost«. Ta faktor smo dobili tako, da smo sešteli naslednje trditve in seštevek delili s številom vseh trditvev (4):

- »Uživanje ekološke hrane predstavlja večjo varnost«.
- »Ekološki izdelki predstavljajo višjo stopnjo varnosti«.
- »Ekološko pridelana hrana je najboljši način za doseganje varnosti hrane«.
- »Ekološko pridelana hrana lahko zmanjša možnosti zastrupitve s hrano«.

Uporabili smo program SPSS, med dobljenim faktorjem in pogostostjo nakupovanja ekoloških izdelkov smo izračunali tudi Pearsonov koeficient korelacije. V spodnji tabeli so predstavljeni rezultati.

Tabela 47: Pearsonov koeficient korelacije – zaznana varnost ekoloških izdelkov in nakupovanje ekoloških izdelkov

		Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	Zaznana varnost
Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	Pearsonov koeficient korelacije	1	,179**
	Statistična značilnost (dvostranski test)		,007
	N	224	224
Zaznana varnost	Pearsonov koeficient korelacije	,179**	1
	Statistična značilnost (dvostranski test)	,007	
	N	224	224

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da med zaznano varnostjo ekoloških izdelkov in nakupovanjem ekoloških izdelkov obstaja povezava. Pearsonov koeficient znaša 0,179, kar pomeni, da je povezava zelo šibka oziroma da obstaja med spremenljivkama povezanost. Glede na ugotovljeno hipotezo 7, ki pravi, da je zaznana varnost ekoloških izdelkov povezana z nakupom ekoloških izdelkov, **potrjujemo**.

Hipoteza 8: Zaznana kakovost je povezana z nakupom ekoloških izdelkov.

Tudi hipotezo 8 smo preverili s faktorsko analizo in Pearsonovim koeficientom korelacije. Najprej smo preizkusili, ali so trditve, s katerimi smo merili zaznano kakovost, merile isti konstrukt. Strinjanje s trditvami smo merili s 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Dodali smo novo spremenljivko, do katere smo prišli s sestavljanjem konstrukta. Na koncu smo izračunali še Pearsonov koeficient korelacije med zaznano kakovostjo in pogostostjo nakupovanja ekoloških izdelkov.

1. Zaznana kakovost ekoloških izdelkov

Ponovno smo najprej naredili Kayser-Mayer-Olkinov (KMO) test, ki je merilo primernosti vzorca in mora biti večji od 0,6, da so korelacije med spremenljivkami (trditvami) dovolj velike. Vidimo, da je vrednost KMO 0,500, kar pomeni, da ne izpolnjuje pogojev. To lahko pojasnimo s tem, da smo v anketnem vprašalniku na merski lestvici, ki je merila zaznano kakovost ekoloških izdelkov, uporabili zgolj dve vprašanji. Čeprav je vrednost nižja od potrebne, smo se vseeno odločili, da bomo nadaljevali s faktorsko analizo. V nadaljevanju smo preverili vrednost Barlettovega testa sferičnosti, ki mora biti manjši od 0,05. Opravljeni test je imel vrednost 0,000, kar pomeni, da so korelacije med vsemi spremenljivkami statistično značilne.

Tabela 48: KMO in Barlettov test sferičnosti – zaznana kakovost

Kaiser-Meyer-Olkinov test ustreznosti vzorčenja (KMO)	,500
Barlettov test sferičnosti	Statistična značilnost ,000

Nato smo preverili še komunalitete. Pri obeh spremenljivkah (vprašanjih) so večje od 0,4, kar pomeni, da smo v analiti ohranili obe spremenljivki (trditvi).

Tabela 49: Komunalitete – zaznana kakovost

	Začetna	Ekstrakcija
Ekološki izdelki dosegajo najvišjo kakovost.	1,000	,786
Ekološka živila so kakovostnejša kot običajna živila.	1,000	,786

V naslednji tabeli so predstavljene lastne vrednosti, ki nam povedo, koliko faktorjev bomo ohranili. Ohranili smo tiste faktorje, ki imajo lastno vrednost večjo od 1. Lastna vrednost prvega faktorja znaša 1,571, kar pomeni, da je s tem faktorjem pojasnjena varianca več kot ene spremenljivke. Lastne vrednosti drugega faktorja so manjše od 1, zato ohranimo en faktor. Pojasnjenih je 78 % variance vseh spremenljivk (trditev).

Tabela 50: Lastne vrednosti – zaznana kakovost

Komponenta	Začetne lastne vrednosti			Ekstrakcija vsote kvadratov		
	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativni %	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativni %
1	1,571	78,561	78,561	1,571	78,561	78,561
2	,429	21,439	100,000			

V naslednji tabeli so prikazane factorske uteži spremenljivk na pripadajoči faktor, ki morajo biti večje od 0,6. Opazimo lahko, da imajo vse spremenljivke (trditve) factorske uteži večjo vrednost, kar pomeni, da so ustrezne in da jih lahko ohranimo v analizi.

Tabela 51: Faktorska matrika – zaznana kakovost

	Faktorske uteži
	1
Ekološka živila so kakovostnejša kot običajna živila.	,886
Ekološki izdelki dosegajo najvišjo kakovost.	,886

Tabela 52: Zanesljivost merske lestvice – zaznana kakovost

Cronbachova alfa	Število trditvev
,722	2

Ponovno smo preverili zanesljivost uporabljene merske lestvice. Zanesljivost opazujemo s spremenljivkami (trditvami) skupnega konstrukta. V našem primeru sta to 2 spremenljivki (trditvi), vrednost koeficienta je 0,722, kar pomeni, da je ustrezen in da je merska lestvica za merjenje zaznane kakovosti ekoloških izdelkov zanesljiva.

2. Sestavljen konstrukt in korelacija – kakovost in nakupovanje ekoloških izdelkov

V nadaljevanju smo glede na posamezne trditve faktorja izračunali sestavljeni konstrukt, ki smo ga poimenovali »Zaznana kakovost«. Ta faktor smo dobili tako, da smo sešteli naslednji trditvi in seštevek delili s številom vseh trditvev (2):

- »Ekološka živila so kakovostnejša kot običajna živila«.
- »Ekološki izdelki dosegajo najvišjo kakovost«.

V naslednjem koraku smo izračunali Pearsonov koeficient korelacije, in sicer korelacijo med novim faktorjem – »Zaznano kakovostjo« – in pogostostjo nakupovanja ekoloških izdelkov. V spodnji tabeli so prikazani rezultati analize.

Tabela 53: Pearsonov koeficient korelacije – zaznana kakovost ekoloških izdelkov in pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov

		Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	Zaznana kakovost
Pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov	Pearsonov koeficient korelacije	1	,211**
	Statistična značilnost (dvostranski test)		,001
	N	224	224
Zaznana kakovost	Pearsonov koeficient korelacije	,211**	1
	Statistična značilnost (dvostranski test)	,001	
	N	224	224

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da med zaznano kakovostjo ekoloških izdelkov in nakupovanjem ekoloških izdelkov obstaja povezava. Pearsonov koeficient znaša 0,211, kar pomeni, da med spremenljivkama obstaja nizka oziroma šibka povezanost. Glede na ugotovljeno povezavo hipotezo 8, ki pravi, da je zaznana kakovost ekoloških izdelkov povezana z nakupom ekoloških izdelkov, **potrjujemo**.

Hipoteza 9: Najpomembnejši dejavnik, povezan z nakupovanjem ekoloških izdelkov, je zdravje.

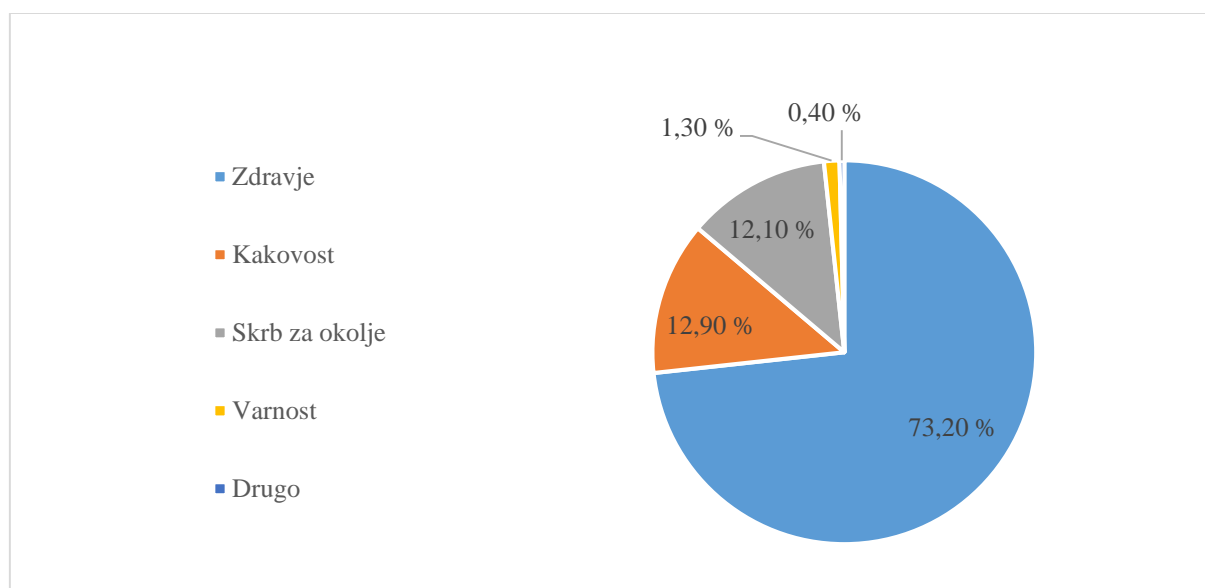
Zadnjo hipotezo smo preverjali z opisno statistiko. V anketnem vprašalniku smo zastavili vprašanje: »Kateri je dejavnik, ki v največji meri privede do tega, da se odločite na nakup ekoloških izdelkov?« Podani so bili naslednji odgovori:

- a) Zdravje
- b) Skrb za okolje
- c) Kakovost
- d) Varnost
- e) Drugo: _____

Tabela 54: Dejavnik, ki v največji meri privede do nakupa ekoloških izdelkov

	Frekvenca	Odstotki
Zdravje	164	73,2 %
Kakovost	29	12,9 %
Skrb za okolje	27	12,1 %
Varnost	3	1,3 %
Drugo	1	0,4 %
Skupaj	224	100,0 %

Iz tabele lahko razberemo, da je za večino anketirancev dejavnik, ki slednje v največji meri privede do nakupa ekoloških izdelkov, zdravje. Na vprašanje je odgovorilo 224 anketirancev, pri čemer se je za zdravje odločilo kar 164 anketirancev (73,2 %), kakovost 29 anketirancev (12,9 %), skrb za okolje 27 anketirancev (12,1 %) in za varnost 3 anketiranci (1,3 %). Eden izmed anketirancev je na vprašanje odgovoril z »Drugo«, pri čemer je odgovoril z: »Če so v res dobri akcijski ceni, jih kupim, drugače pa ne, ker si jih ne morem privoščiti«.



Grafikon 8: Dejavnik, ki v največji meri pripomore k nakupu ekoloških izdelkov

Z opisno statistiko zadnjo hipotezo **potrjujemo**.

8 SKLEP

Ljudje vsak dan opravljamo nakupe in sprejemamo odločitve o nakupu izdelkov ter storitev. Nakupujemo, da zadovoljimo potrebe, ki se pojavijo. Proces nakupovanja, nakupnega vedenja in odločanja je pogosto dolg ter kompleksen, nanj vplivajo številni dejavniki. Marketinški cilj je zadovoljiti potrebe odjemalcev, zato je pomembno, da se najdejo načini za uresničitev cilja. Ljudje smo socialna bitja, zato smo v procesu nakupovanja in odločanja velikokrat pod vplivom določenih predstav ter mnenj, ki si jih ustvarimo. Eden izmed takšnih vplivov so stališča, ki so naučene predispozicije vsakega posameznika, ki vplivajo na to, kakšen odnos bo slednji imel do določenih izdelkov. Za marketing je zelo pomembno, da prepoznamo stališča odjemalcev in, v kolikor je to potrebno, na njih vplivamo ter jih skušamo spremeniti.

V zadnjih letih smo v marketingu priča hitro naraščajočemu marketinškemu trendu – ekološkim izdelkom. Obstajajo številne opredelitve ekoloških izdelkov in ekološkega načina pridelave, vsem pa je skupno to, da ekološke izdelke pojmujejo kot tiste, ki so proizvedeni po metodah, ki ne vključujejo uporabe pesticidov, kemikalij, umetnih gnojil, obsevanja, gensko spremenjenih organizmov, kemičnih dodatkov, topil, herbicidov, antibiotikov, rastnih hormonov in drugih sestavin, ki imajo lahko nevarne učinke na okolje ter zdravje ljudi. Cilj ekološkega načina pridelave je približati se naravi in živalim zagotoviti bivalne razmere, ki so čim bolj podobne njihovemu primarnemu življenjskemu prostoru, hkrati pa zagotoviti kakovostnejše, varnejše in bolj zdrave izdelke, ki imajo pozitivnejše učinke na ljudi, okolje in živali.

Številni izdelki in živila so pridelani v okviru ekološkega kmetijstva, za katerega veljajo – tako kot za ekološke izdelke – številna pravila. Pridelovalci se morajo držati strogih pravil, ki jih predpisuje zakonodaja za ekološko kmetijstvo. Tako ekološko kmetijstvo predstavlja način pridelave, ki spodbuja zdravje ekosistema, biotsko raznovrstnost, poudarja uporabo naravnih mineralov in gnojil ter izogibanje uporabi sintetičnih gnojil in pesticidov.

Za lažje razumevanje, prepoznavanje in marketing ekoloških izdelkov se je razvil sistem certificiranja ter označevanja ekoloških izdelkov, za katerega so predpisana posebna pravila. Evropska unija ima predpisani univerzalni logotip in predpisano označevanje ekoloških izdelkov. Poleg tega obstajajo še določeni posebni certifikati in označbe, ki se med državami razlikujejo. Ekološke oznake odjemalcem olajšajo prepoznavanje ekoloških izdelkov in omogočajo, da odjemalci izdelkom zaupajo.

Zaradi številnih prednosti ekoloških izdelkov in številnih slabosti konvencionalno pridelanih izdelkov je postal trg ekoloških izdelkov izjemno rastoči trg s številnimi priložnostmi. Obstajajo mnogi dejavniki, ki privedejo do tega, da se odjemalci odločijo za nakup ekoloških izdelkov. Med dejavnike, ki v največji meri pripomorejo k nakupu ekoloških izdelkov, spadajo zdravje, prijaznost okolju, varnost in kakovost. Obstajajo tudi določeni dejavniki, ki predstavljajo ovire pri nakupovanju ekoloških izdelkov. Med te lahko uvrstimo ceno, manjšo ponudbo, slabši izgled (manjše velikosti, naravni izgled), nepoznavanje razlik med ekološkimi in konvencionalnimi izdelki ter pomanjkanje znanja o prednostih ekoloških izdelkov.

Tako kot drugod po svetu tudi v Sloveniji delež ekoloških izdelkov in ekoloških kmetij močno narašča. Slovenija je zelo raznolika, gorata in gozdnata država, kar hkrati predstavlja številne ovire in priložnosti za ekološki način pridelave. Ekološki izdelki postajajo vedno večji marketinški trend. Spodbude za ekološko kmetijstvo prihajajo tudi s strani države, saj so ekološkemu kmetu in pridelovalcu nudene številne podpore ter spodbude, na primer subvencije in programi izobraževanja.

Marketinški strokovnjaki si prizadevajo za čim boljši marketing ekoloških izdelkov. Da bi izboljšali marketinške pogoje, si prizadevajo za oglaševanje ekoloških izdelkov, še bolj poostren nadzor nad ekološkimi izdelki, izboljšanje zaupanja odjemalcev, izobraževanje odjemalcev o ekoloških izdelkih, pomoč v obliki spodbud za izdelovalce in pridelovalce ter omejitev konvencionalnih pridelkov.

V empiričnem delu smo se osredotočili na zadane cilje. Preučili smo razlike glede na spol, starost, izobrazbo in območje prebivališča. Ugotovili smo, kateri so ključni dejavniki, ki privedejo do nakupa ekoloških izdelkov in kateri izmed teh dejavnikov v največji meri vplivajo na nakup ekoloških izdelkov. Ugotovili smo tudi, kakšna so stališča slovenskih odjemalcev o ekoloških izdelkih in kako pomembni so jim dejavniki, ki vplivajo na nakup ekoloških izdelkov.

Na začetku raziskovanja smo si postavili devet hipotez. Pet smo jih potrdili, štiri pa zavrnil. Prve štiri so se nanašale na razlike v nakupovanju ekoloških izdelkov glede na demografske značilnosti anketirancev, naslednje štiri pa na povezavo med raziskovanimi dejavniki in nakupovanjem ekoloških izdelkov. Z zadnjo hipotezo smo preverjali, kateri dejavnik posameznika v največji meri privede do nakupa ekoloških izdelkov.

Pri prvi hipotezi smo preverjali, ali obstajajo glede na starost anketiranih statistično značilne razlike pri nakupovanju ekoloških izdelkov. Ugotovili smo, da obstajajo statistično značilne razlike med vsemi starostnimi skupinami, razen med tistimi, ki so stari od 31 do 40 let in od 41 do 60 let, in tistimi, ki so stari od 41 do 60 let in starejšimi od 61 let, zato smo prvo hipotezo zavrnil. Ekološke izdelke najpogosteje nakupujejo anketiranci, ki so stari 61 let ali več, sledijo jim stari od 41 do 60 let in 31 do 40 let, najmanj pogosto ekološke izdelke nakupujejo stari do 30 let. Sklepamo lahko, da starejši kot smo, bolj so nam pomembne prednosti ekoloških izdelkov (zdravje, varnost, kakovost, prijaznost okolju) in jih zato tudi pogosteje kupujemo. Starejša generacija anketirancev je najverjetneje odraščala v času, ko še ni bilo prisotnih toliko pesticidov, kemikalij in škodljivih snovi ter je bil celoten postopek pridelave drugačen, zato verjetno najbolj ne zaupajo sodobnim konvencionalnim izdelkom. Običajno velja, da starejši kot smo, bolj nam je pomembno zdravje, pojavijo pa se tudi že določene bolezni in smo zato še toliko bolj pozorni na to, da zaužijemo bolj zdrava živila ter uporabljamo naravnije izdelke.

Druga hipoteza predpostavlja, da pri nakupovanju ekoloških izdelkov ne obstajajo statistično značilne razlike glede na spol. Ugotovili smo, da obstajajo statistično značilne razlike pri nakupovanju ekoloških izdelkov med spoloma, zato smo to hipotezo zavrnil. Rezultati kažejo, da ekološke izdelke pogosteje nakupujejo moški.

S tretjo hipotezo smo skušali ugotoviti, ali obstajajo statistično značilne razlike med anketiranci glede na stopnjo izobrazbe. Ugotovili smo, da med določenimi končanimi stopnjami izobrazbe obstajajo razlike. Hipotezo smo zavrnil. Razlike obstajajo med anketiranci s končano osnovno šolo in končano srednjo šolo ter anketiranci s končano osnovno šolo in končano diplomom. Ekološke izdelke najpogosteje nakupujejo anketiranci s končano osnovno šolo, sledijo anketiranci s končanim magisterijem ali doktoratom, z višjo ali visoko šolo, diplomom in s končano srednjo šolo. Rezultat nas je nekoliko presenetil, saj smo menili, da višja kot je stopnja dokončane izobrazbe, večja bo ozaveščenost o prednostih ekoloških izdelkov. Ko smo se poglobili v rezultate ankete, smo ugotovili, da je večina anketirancev s končano osnovno šolo starejših, kar pojasni pogostost nakupovanja ekoloških izdelkov. To pojasni tudi dejstvo, da obstajajo razlike ravno med temi skupinami.

S četrto hipotezo smo predpostavili, da ne obstajajo statistično značilne razlike pri anketiranih glede na območje prebivališča. Ugotovili smo, da obstajajo razlike med anketiranci, ki bivajo v mestu, in tistimi, ki bivajo na podeželju, zato smo tudi to hipotezo zavrnil. Takšen rezultat

smo pričakovali, saj rezultati kažejo na to, da anketiranci, ki živijo v mestu, pogosteje nakupujejo ekološke izdelke. To lahko obrazložimo takole: anketiranci, ki živijo na podeželju, več pridelka ustvarijo doma, zato jim ekoloških izdelkov ni treba kupovati. Nasprotno pa anketiranci, ki živijo v mestih, nimajo vrtov in posledično možnosti, da bi si ekološke izdelke pridelali sami.

Pri naslednjih štirih hipotezah smo preverjali povezavo med zaznanimi pozitivnimi vplivi ekoloških izdelkov in nakupovanjem ekoloških izdelkov. Tako smo pri peti hipotezi domnevali, da so zaznani pozitivni vplivi na zdravje povezani z nakupom ekoloških izdelkov. Na podlagi dobljenih rezultatov smo ugotovili, da obstaja povezava med zaznanimi pozitivnimi vplivi ekoloških izdelkov in pogostostjo nakupa ekoloških izdelkov, vendar pa je ta šibka. Sklepamo lahko, da odjemalci ob opaženih pozitivnih vplivih na njihovo zdravje ne bodo znatno povečali pogostosti svojih nakupov ekoloških izdelkov. Zavedati se moramo, da obstajajo številni drugi dejavniki, ki vplivajo na zdravje odjemalcev.

S šesto hipotezo smo domnevali, da je zaznana prijaznost okolju ekoloških izdelkov povezana z nakupom ekoloških izdelkov. Ugotovili smo, da med nakupovanjem ekoloških izdelkov in zaznano prijaznostjo okolju obstaja povezava, zato smo tudi to hipotezo potrdili. Na podlagi rezultatov lahko sklepamo, da obstaja večja verjetnost, da bodo odjemalci kupili ekološki izdelek v kolikor bodo zaznali, da je ta okolju prijazen, vendar pa šibka povezava nakazuje na to, da bodo pri nakupu upoštevali še druge dejavnike.

Sedma hipoteza domneva, da je zaznana varnost ekoloških izdelkov povezana z nakupom ekoloških izdelkov. Ugotovili smo, da med zaznano varnostjo in pogostostjo nakupovanjem ekoloških izdelkov obstaja povezava, zato smo hipotezo potrdili. V kolikor odjemalci določene ekološke izdelke zaznajo kot varne, obstaja večja verjetnost, da se bodo odločili za njihov nakup.

Z osmo hipotezo smo predpostavljali, da je zaznana kakovost ekoloških izdelkov povezana z nakupom ekoloških izdelkov. Ugotovili smo, da med zaznano kakovostjo ekoloških izdelkov in pogostostjo nakupovanja ekoloških izdelkov obstaja povezava, zato smo to hipotezo potrdili. To nakazuje na dejstvo, da obstaja, v kolikor odjemalci določene ekološke izdelke zaznavajo kot kakovostne, večja možnost, da se bodo odločili za nakup ekoloških izdelkov. Ugotovili smo, da na nakup ekoloških izdelkov vpliva splet različnih dejavnikov.

V deveti, zadnji hipotezi smo predpostavili, da je dejavnik, ki v največji meri privede do nakupa ekoloških izdelkov, zdravje. To smo preverili z opisno statistiko, ki je našo domnevo potrdila. Večina anketirancev (73,2 %) je zdravje opredelila kot dejavnik, ki jih v največji meri privede do nakupa ekoloških izdelkov. To se sklada z našimi pričakovanji in s teorijo, ki pravi, da je najpomembnejši dejavnik, ki privede do nakupa ekoloških izdelkov, zdravje.

Z izvedeno raziskavo smo prišli do spoznanja, da obstajajo razlike pri nakupovanju ekoloških izdelkov glede na starost, spol, izobrazbo in območje prebivališča. Preučili smo dejavnike, ki odjemalce privedejo do nakupa ekoloških izdelkov. Zaradi časovne omejenosti nismo mogli izvesti podrobnejše in obsežnejše raziskave, ki bi zajela še druge dejavnike, ki ljudi privedejo do nakupa ekoloških izdelkov. Za prihodnje raziskave obstajajo številne možnosti. Predlagamo raziskavo preostalih dejavnikov, ki posameznike privedejo do nakupa ekoloških izdelkov, preučevanje razlik v nakupovanju med različnimi skupinami ekoloških izdelkov – živila, oblačila, kozmetika ... Zanimivo bi bilo preučiti razlike v nakupovanju med temi skupinami ekoloških izdelkov in demografskimi dejavniki odjemalcev. Lahko bi izpeljali raziskavo glede

na slovenske regije in preučili, ali tu obstajajo kakšne razlike v nakupovanju ekoloških izdelkov. Prav tako bi lahko naredili raziskavo o dostopnosti in ponudbi ekoloških izdelkov v prodajalnah in spletnih prodajalnah ter kakšno je mnenje odjemalcev o dostopnosti in ponudbi ekoloških izdelkov. Lahko bi se poglobili v vpliv cene na nakupovanje ekoloških izdelkov, zanimiv pridobljen podatek bi bil tudi, koliko so odjemalci pravzaprav pripravljeni odšteti za ekološke izdelke. Skratka, na področju marketinga in raziskovanja ekoloških izdelkov so odprte številne možnosti.

Tako kot so odprte številne možnosti za raziskovanje, obstajajo tudi številne priložnosti za marketing ekoloških izdelkov. Če želimo izboljšati marketing ekoloških izdelkov, moramo odjemalce izobraziti o ekoloških izdelkih, njihovih prednostih in oznakah. Pomembno je, da odjemalci prepoznajo ekološke izdelke in jim zaupajo. Treba bi bilo vzpostaviti še bolj strogi nadzor in kontrolo nad ekološkimi izdelki ter omejiti konvencionalne izdelke. Delati bi bilo treba tudi na oglaševanju ekoloških izdelkov in širjenju ponudbe. Prav tako bi z državno pomočjo ekološkim pridelovalcem in s še večjimi subvencijami ekološkim kmetijam omogočili, da bi v večjih količinah ter še bolj dosledno proizvajali in pridelovali ekološke izdelke, ki imajo na globalnem ter slovenskem trgu velike priložnosti.

LITERATURA IN VIRI

- Adamtey, N., Musyoka, M.W., Zundel, C., Cobo, J.G., Karanja, E., Fiaboe, K.K., Messmer, M.M. (2016). Productivity, profitability and partial nutrient balance in maize-based conventional and organic farming systems in Kenya. *Agric. Ecosyst. Environ*, 235, 61–79.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Huylenbroeck, G.V. (2009a). Personal determinants of organic food consumption: a review. *Br. Food J.* 111 (10), str. 1140–1167.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G.V. (2009b). Differences in retail strategies on the emerging organic market. *Br. Food J.* 111 (2), str. 138–154.
- Ahmed, R. in Rahman, K. (2015). Understanding the Consumer Behaviour towards Organic Food: A Study of the Bangladesh Market. *Journal of Business and Management*, 17 (4), str. 49–64.
- Baker, S., Thompson, K.E., Engelken, J. (2004) Mapping the values driving organic food choice, *European Journal of Marketing* 38(8), str. 995–1012.
- Barber, N., Taylor, D., in Remar, D. (2016). Desirability bias and perceived effectiveness influence on willingness-to-pay for pro-environmental wine products. *International Journal of Wine Business Research*, 28, 206–227.
- Bauer, H.H., Heinrich, D., Schäfer, D.B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: more hype than substance? *J. Bus. Res.* 66 (8), 1035–1043.
- Bavec, M. in drugi (2001). *Ekološko kmetijstvo*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Bhaskaran, Polonsky, M., Cary, J., Fernandez, S., (2006). Environmentally sustainable food production and marketing. *Br. Food J.*, 108 (8), str. 677–690.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. in Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York: Harcourt Inc.
- Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.
- Boxall, A., Rudd, M.A., Brooks, B.W., Caldwell, D.J., Choi, K., Hickmann, S., Innes, E. (2012). Pharmaceuticals and personal care products in the environment: what are the big questions? *Environ, Health Perspect*, 120 (9), str. 1221–1229.
- Cicia G, Del Giudice T, Scarpa R. (2002). Utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings, *British Food Journal*, 104(3/4/5), str. 200–213.
- Colom-Gorgues, A. (2009). The Challenges of Organic Production and Marketing in Europe and Spain: Innovative Marketing for the Future With Quality and Safe Food Products. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21:2–3, str. 166–190.
- Crane, A., (2001). Unpacking the ethical product. *J. Bus. Ethics* 30 (4), 361–374.

- Dunlap, R.E. in Jones, R.E. (2002). *Environmental concern: conceptual and measurement issues*. Dunlap, R.E. and Michelson, W. (Eds), Handbook of Environmental Sociology, Greenwood Press, Westport, CT, str. 482–524.
- E.C., (2006). Special Eurobarometer 242: Europeans and common agricultural policy. European Commission, Brussels, January.
- Essen, E. Von, in Englander, M. (2013). Organic food as a healthy lifestyle: A phenomenological psychological analysis. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 8, str. 1–10.
- Fishbein, M. (1980). *An overview of the attitude construct. A Look Back, A Look Ahead*. Chicago: American Marketing Association.
- Frank, P. in Brock, C. (2018). Bridging the intention - behavior gap among organic grocery customers: The crucial role of point-of-sale information. *Psychology & Marketing*, 35 (8), str. 586–602.
- Gärling, T, Satoshi, F., Gärling, A, Jakobsson, C. (2003). Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behaviour intention. *Journal of Economic Psychology* 23, str. 1–9.
- Ghazali, E., Chen Soon, P., Mutum, S.D. in Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, str. 154–163.
- Giannakas, K. (2002). Information asymmetries and consumption decisions in organic food product markets. *Can J. Agric. Econ.* 50, str. 35–50.
- Gottschalk, I. in Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food indiscount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies* 37, str. 36–142.
- Gracia, A. in De Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), str. 439–451.
- Grosglik, R., (2016). Citizen-consumer revisited: the cultural meanings of organic food consumption in Israel. *J. Consum. Cult* (1469540515623609).
- Gruber, V., Schlegelmilch, B. B., in Houston, M. J. (2014). Inferential evaluations of sustainability attributes: Exploring how consumers imply product information. *Psychology & Marketing*, 31(6), 440–450.
- Guilabert, Margarita and John Andy Wood (2013). USDA Certification of Foodas Organic: An Investigation of Consumer Beliefs about the Health Benefits of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 18 (5), 353–68.
- Han, T.I., Chung, J.-E. (2014). Korean consumers' motivations and perceived risks toward the purchase of organic cotton apparel. *Cloth. Text. Res. J.* 32 (4), 235–250.

- Hee Yeon, K. in Jae-Eun, C. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing* 28 (1), str. 40–47.
- Hill, H. and Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104 (7), str. 526–542.
- Honkanen, P., Verplanken, B. in Ottar Olsen, S. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, str. 420–430.
- Hoyer, D. W. in MacInnis, J. M. (1997). *Consumer behavior*. Boston; New York : Houghton Mifflin.
- Hughner R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II., C.J. in Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, str. 1–17.
- Hustvedt, G. in Dickson, A.M. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel. Influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), str. 49–65.
- Kim, H.Y., Chung, J.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *J. Consum. Mark.* 28 (1), str. 40–47.
- Kozup, J.C., Creyer, E.H., Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *J. Mark.* 67 (2), str. 19–34.
- Kriwy, P. in Mecking, R.A. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36, str. 30–37.
- Loudon, L. D in Della Bitta, J.A. (1993). *Consumer behavior : concepts and applications*. New York : McGraw-Hill.
- Lewandowski, J. in Faaij, A.P.C. (2006). Steps towards the development of a certification system for sustainable bio-energy trade. *Biomass and Bioenergy* 30, str. 83–104.
- Lobo, A., Mascitelli, B. in Chen, J. (2014). Opportunities for small and medium enterprises in the innovation and marketing of organic food: investigating consumers' purchase behaviour of organic food products in Victoria, Australia. *AI & Soc*, 29, str. 311–322.
- Magnusson, M. K., Avrola, A., Hursti Koivisto U. K., Aberg, L, in Sjoden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40, 109–117.
- Michaelidou, N. in Hassan, L. (2007). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2), str. 163–170.

- Mowen, C.J. in Minor, S.M. (2000). *Consumer Behaviour: A Framework*. Upper Saddle River: Prentice Hall, New Jersey.
- Možina, S., Tavčar, M. in Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
- Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Mumel, D. (2016). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Mutlu, N. (2007). Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany. Stuttgart: Magistrsko delo, Universität Hohenheim, Institute for Agricultural Policy and Markets.
- Olsen, J., Thach, L., Hemphill, L. (2012). The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *Int. J. Wine Bus. Res.* 24 (1), str. 47–67.
- Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, str. 661–665.
- Padel, S. in Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107 (8), str. 606–625.
- Peattie, K., Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, Farce or Prophecy? *Qual. Mark. Res. Int. J.*, 8 (4), str.357–370.
- Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Zavod IRC, Ljubljana.
- Rana, J. in Paul, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6), str. 412–422.
- Rana, J. in Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, str. 157–165.
- Schifferstein, H. N. J., in Oude Ophuis P. A. M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9 (3), 119–133.
- Schwartz SH. 1977. Normative influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology* 10: 221–279.
- Sharma, N. in Singhvi, R. (2018). Consumers perception and Behaviour towards organic food: A systematic review of literature. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 7(2), str. 2152–2155.
- Shi Wee, C., Shoki Bin Md. Ariff, M., Zakuan, N. in Naquib Mohd Tajudin, M.(2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3 (2), str. 378–397.

- Singh, A. in Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, str. 473–483.
- Sirieix, L., Kledal, R.P. in Sulitang, T. (2011). Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, 35, str. 670–678.
- Smith, S. in Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18 (2), str. 93–104.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behaviour: buying, having and being*. 10. izdaja. Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Stern PC, Dietz T. 1994. The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues* 50 (3), str. 65–84.
- Thøgersen J, Ölander F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 23, str. 225–236.
- Thøgersen, J., Zhou, Y., Huang, G. (2016). How stable is the value basis for organic food consumption in China? *J. Clean. Prod.*, 134 (10), str. 214–224.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M. in Francis, A.C. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference* 12, str. 207–216.
- UNFAO (United Nations Food and Agricultural Organisation) (1999). Codex alimentarius, food and agriculture organisation of the United Nations, food standard CAC/GL 32 1999: guidelines for the production, processing, labelling and marketing of organically produced foods.
- Van Doorn, J. in Verhoef, P.C. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing* 91, str. 436–450.
- Van Loo, E.J., Diem, M.N.H., Pieniak, Z., Verbeke, W. (2013). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal Dairy Science*. 96 (4), 2118–2129.
- Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov. Celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J. in Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Sustainability*, 11, str. 209–226.
- Wheeler, S.A., Gregg, D. in Singh, M. (2019). Understanding the role of social desirability bias and environmental attitudes and behaviour on South Australians' states purchase of organic foods. *Food Quality and Preference* 74, str. 125–134.

Wilkie, L. W. (1994). *Consumer behaviour*. New York: Wiley.

Willer, H. in Kilcher, L. (2010). *The World of Organic Agriculture. Statistics and emerging Trends 2010*. Bonn, Germany in Frick, Switzerland: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) & Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).

Willer, H. in Lernoud, J. (2018). *The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2018*. Bonn, Germany & Frick, Switzerland: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) & Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).

Wollni, M., Lee, R. D. in Thies, E. J. (2010). Conservation agriculture, organic marketing, and collective action in the Honduran hillsides. *Agricultural Economics* 41, str. 373–384.

Yiridoe, K.M., Bonti-Ankomah, S. in Ralph C.M. (2007). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*: 20 (4), str. 193–205.

Zundel, C. in Kilcher, L. (2007). Organic agriculture and food availability. Issues paper, Research Institute for Organic Agriculture, str. 3–25.

VIRI:

BenSTAT, *Pearsonov koeficient korelacije*. Pridobljeno 22. januar 2020 iz: <https://www.benstat.si/blog/pearsonov-koeficient-korelacije/>.

Innovation sustainable island's growth. Pridobljeno 10.11.2019 iz: <http://octa-innovation.eu/certification-a-key-element-of-organic-farming/>.

City Grown, Urban agriculture in Stockholm, Sweden. Pridobljeno 9. januar 2020 iz: <https://citygrownurbanagricultureinsweden.wordpress.com/definitionstranslations-of-swedish-urban-agriculture-rhetoric/>.

Eko podeželje. Pridobljeno 10. november 2019 iz: <http://www.eko-podezelje.si/ekolosko-kmetovanje/>.

European Commission. Pridobljeno 10. november 2019 iz : https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance/organic-logo_en#theorganiclogo.

FAO, WHO. Codex Alimentarius: organically produced food. Third edition (2007). Pridobljeno 10. november 2019 iz: <http://www.codexalimentarius.org/standards/thematic-compilations/en/>.

Global Eco-labelling. Pridobljeno 5. november 2019 iz: <https://globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/#types>.

Hansen, L.G. (2001). Modeling demand for organic products - Implications for the questionnaire. Pridobljeno 30. april 2004 iz: <http://www.akf.dk/organicfoods/papers/wp4-lgh.pdf>.

IFOAM. Pridobljeno 27. november 2019 iz: <https://www.ifoam.bio/en/about-us>.

IFOAM Slovenija. Pridobljeno 27. november 2019 iz: <https://www.ifoam.bio/en/slovenia>.

Inštitut KON-CERT. Pridobljeno 20. oktober 2019 iz <http://www.kon-cert.si/zascitni-znaki.html>.

Lektorsko društvo. Pridobljeno 20. oktober 2019 iz: <https://www.lektorsko-drustvo.si/zunanje-sodelovanje/ekoloko-bioloko-organsko-sonaravno>.

Republika Slovenija, GOV.si. Pridobljeno 20. oktober 2019 iz: <https://www.gov.si teme/ekoloska-pridelava/>.

Uradni list RS, št. 8/14. Pridobljeno 20. november 2019 iz: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV11185>.

PRILOGE

PRILOGA 1: ANKETA

Pozdravljeni,

sem Simona Orter, študentka podiplomskega študija, smer Management marketinga, na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru. V sklopu magistrskega dela z naslovom Stališča slovenskih odjemalcev do nakupovanja ekoloških izdelkov sem se odločila raziskati stališča slovenskih odjemalcev do nakupovanja ekoloških izdelkov in dejavnikov, ki privedejo do tega, da se odločijo za njihov nakup.

Prosim vas, da odgovorite na vsa vprašanja v anketi. Odgovarjajte iskreno. Anketa traja približno 4–5 minut in je anonimna, rezultati bodo uporabljeni le v namen raziskave.

1. Ali ste v zadnjih treh mesecih kupili katerega izmed ekoloških izdelkov (hrana, oblačila, kozmetika ...)?
 - a) Da
 - b) Ne
2. Kako pogosto nakupujete ekološke izdelke?
 - a) Večkrat tedensko (zelo pogosto)
 - b) Enkrat tedensko (pogosto)
 - c) Večkrat mesečno (niti pogosto niti redko)
 - d) Enkrat na mesec (redko)
 - e) Nekajkrat na leto (zelo redko)
3. V tabeli so navedene trditve, ki se nanašajo na pomembnost dejavnikov, ki vplivajo na nakupovanje ekoloških izdelkov. Ocenite stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
ZDRAVJE					
Veliko razmišljam o svojem zdravju.	1	2	3	4	5
Dobro sem ozaveščen/a o svojem zdravju.	1	2	3	4	5
Pozoren/a sem na spremembe v mojem zdravju.	1	2	3	4	5
Običajno se zavedam svojega zdravja.	1	2	3	4	5
Prevezam odgovornost za stanje svojega zdravja.	1	2	3	4	5
Moje zdravje mi je zelo pomembno.	1	2	3	4	5

Pazim, kaj jem, da bo moje zdravje boljše.	1	2	3	4	5
PRIJAZNOST OKOLJU					
Pomembno mi je, da pazim na okolje.	1	2	3	4	5
Pazim, da ne onesnažujem okolja.	1	2	3	4	5
Pazim, da pravilno odlagam odpadke.	1	2	3	4	5
Skrbim za reciklažo odpadkov.	1	2	3	4	5
Skušam zmanjšati delež plastičnih odpadkov	1	2	3	4	5
Trenutna onesnaženost okolja je zelo resna.	1	2	3	4	5
Če ne bomo česa storili, bo okoljska škoda nepopravljiva.	1	2	3	4	5
VARNOST					
Pomembno mi je, da vem, kaj jem.	1	2	3	4	5
Pomembno mi je, iz kakšnih materialov so izdelana moja oblačila.	1	2	3	4	5
Varnost hrane me skrbi.	1	2	3	4	5
Moja varnost mi je pomembna.	1	2	3	4	5
KAKOVOST					
Vedno si prizadevam za najboljšo kakovost.	1	2	3	4	5
Kakovost je zame odločilnega pomena pri nakupu izdelka.	1	2	3	4	5
Za kakovost sem pripravljen/a plačati višjo ceno.	1	2	3	4	5

4. V tabeli so navedene trditve, ki se nanašajo na dejavnike, ki vplivajo na nakupovanje ekoloških izdelkov. Ocenite stopnjo strinjanja z navedenimi trditvami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
ZDRAVJE					
Ekološko pridelana hrana je bolj zdrava od običajne hrane.	1	2	3	4	5
Ekološki izdelki zagotavljajo visoke zdravstvene standarde.	1	2	3	4	5
Ekološko pridelana hrana in izdelki predstavljajo manjše tveganje za pojav različnih bolezni.	1	2	3	4	5
Ekološke izdelke kupujem, ker so dobri za moje zdravje in zdravje moje družine.	1	2	3	4	5

Ekološki izdelki ne vsebujejo nevarnih kemikalij, konzervansov in pesticidov, ki bi lahko ogrozili moje zdravje.	1	2	3	4	5
PRIJAZNOST OKOLJU					
Ekološko pridelana hrana in izdelki so okolju prijaznejši.	1	2	3	4	5
Pri pridelavi ekološko proizvedenih izdelkov se strogo upoštevajo dejavniki, ki pripomorejo k varstvu okolja.	1	2	3	4	5
Ekološke izdelke kupujem, ker so okolju prijazni.	1	2	3	4	5
Ekološke izdelke kupujem, ker me skrbi za prihodnost narave in okolja.	1	2	3	4	5
VARNOST					
Ekološki izdelki predstavljajo višjo stopnjo varnosti.	1	2	3	4	5
Uživanje ekološke hrane predstavlja večjo varnost.	1	2	3	4	5
Ekološko pridelana hrana je najboljši način za doseganje varnosti hrane.	1	2	3	4	5
Ekološko pridelana hrana lahko zmanjša možnosti zastrupitve s hrano.	1	2	3	4	5
KAKOVOST					
Ekološki izdelki dosegajo najvišjo kakovost.	1	2	3	4	5
Ekološka živila so kakovostnejša kot običajna živila.	1	2	3	4	5

5. Kateri dejavnik vas v največji meri privede do nakupa ekoloških izdelkov?

- a) Zdravje
- b) Skrb za okolje
- c) Varnost in zaupanje
- d) Kakovost
- e) Drugo: _____

6. Spol

- a) Moški
- b) Ženski

6. V katero starostno skupino spadate?

- a) Do 30 let
- b) 31–40 let
- c) 41–60 let
- d) 61 let ali več

8. Katera je vaša zaključena stopnja izobrazbe?

- a) Osnovna šola
- b) Srednja šola
- c) Višja ali visoka šola
- d) Diploma
- e) Magisterij ali doktorat

9. Kakšen je vaš trenutni status?

- a) Zaposlen/a
- b) Nezaposlen/a
- c) Dijak/inja
- d) Študent/ka

10. Kakšno je območje vašega prebivališča?

- a) Mesto
- b) Podeželje

11. Koliko znaša vaš skupni mesečni prihodek (vključno z vsemi viri prihodkov)?

- a) Do 300 €
- b) Od 301 € do 600 €
- c) Od 601 € do 900 €
- d) Od 901 € do 1400 €
- e) Več kot 1400 €

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Zahvaljujem se vam za pripravljenost in čas!