

2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

MAGISTRSKA NALOGA

NINA ERJAVEC

NINA ERJAVEC

KOPER, 2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA
PORABNIKOV EKOLOŠKIH ŽIVIL NA
SLOVENSKEM TRGU

Nina Erjavec

Koper, 2012

Mentor: doc. dr. Maja Meško

POVZETEK

Naloga obravnava porabnika na trgu ekoloških živil. Predstavljena so teoretična izhodišča s področja vedenja porabnikov, globalni in slovenski trg ekoloških živil, izsledki objavljenih študij o značilnostih porabnikov ekoloških živil ter ključnih dejavnikov, ki vplivajo na proces odločanja pri nakupu ekoloških živil. Empirična analiza temelji na anketnih podatkih in analizira vedenje porabnikov pri nakupu ekoloških živil na slovenskem trgu. Izsledki raziskave kažejo, da so porabniki ekoloških živil privrženci zdravega življenjskega sloga in si želijo zdravega, a hkrati okusnega prehranjevanja, prav tako pa so zaskrbljeni za okolje, kažejo sočutje do živali v reji ter podpirajo lokalne pridelovalce.

Ključne besede: vedenje porabnikov, ekološka živila, trg ekoloških živil, porabnik ekoloških živil, raziskava.

SUMMARY

The thesis analyses consumers of organic food. It presents theoretical starting points about consumer behaviour, the global and Slovene organic foods market, conclusions of studies about the characteristics of organic food consumers and key factors that influence the decision-making process of buying organic foods. The empirical analysis is based on survey data and analyses Slovene consumer behaviour when buying organic foods. The conclusions show that organic food consumers lead a healthy lifestyle and, at the same time, enjoy eating healthy, yet tasteful meals. They are also concerned about the environment, show compassion for animals in breed and support local farming.

Key words: consumer behaviour, organic food, organic food market, organic food consumer, research.

UDK: 366.1:631.147(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Maji Meško za strokovno pomoč, usmeritve in spodbudne besede pri izdelavi magistrske naloge.

Zahvaljujem se vsem porabnikom ekoloških živil na slovenskem trgu, ki so sodelovali in rešili anketo, saj brez njihovega prispevka ne bi mogla izvesti korektne analize obravnavanega področja.

Zahvala je namenjena tudi družini in prijateljem za podporo v času študija ter pri izdelavi naloge.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze raziskave	3
1.3	Metode raziskovanja	4
1.4	Predpostavke in omejitve	4
2	Nakupno vedenje porabnikov	6
2.1	Opredelitev vedenja porabnikov	6
2.2	Model vedenja porabnikov	7
2.3	Proces nakupnega odločanja	7
2.3.1	Prepoznavanje problema	8
2.3.2	Iskanje informacij	9
2.3.3	Vrednotenje alternativ	9
2.3.4	Nakupna odločitev	9
2.3.5	Uporaba	10
2.3.6	Ponakupno vedenje	11
2.3.7	Znebitev	11
2.4	Vrste nakupnega odločanja	11
2.5	Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnika v procesu nakupnega odločanja	12
2.5.1	Individualne razlike	12
2.5.2	Vplivi okolja	14
2.5.3	Psihološki procesi	16
3	Ekološka živila	17
3.1	Opredelitev pojma ekološko živilo	17
3.2	Certifikacija ekoloških živil	18
3.3	Označevanje ekoloških živil	19
3.4	Trg ekoloških živil	20
3.4.1	Globalni trg ekoloških živil	21
3.4.2	Slovenski trg ekoloških živil	24
4	Porabnik ekoloških živil	27
4.1	Socialno-demografske značilnosti porabnika ekoloških živil	27
4.2	Motivi za nakup ekoloških živil	28
4.3	Ovire za nakup ekoloških živil	31
5	Raziskava nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu	33
5.1	Metodologija	33
5.1.1	Raziskovalna metoda	33
5.1.2	Načrt vzorčenja	33
5.1.3	Raziskovalni inštrument	33
5.1.4	Izpeljava anketiranja	34
5.1.5	Metode analiziranja podatkov	34

5.2	Analiza podatkov in ugotovitve raziskave ter priporočila za prakso	35
5.3	Preverjanje hipotez.....	59
6	Sklep.....	63
	Literatura.....	66
	Viri.....	70
	Priloge.....	73

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Slovenske kontrolne organizacije za izdajanje certifikatov	19
Preglednica 2: Najpogostejši znaki ekoloških živil.....	20
Preglednica 3: Obseg in delež ekoloških kmetijskih zemljišč od celotne kmetijske površine po svetu v letu 2010.....	22
Preglednica 4: Skupno število ekoloških kmetij in površina zemljišč v kontroli ekološkega kmetovanja po letih	25
Preglednica 5: Pomembnost virov informacij o ekoloških živilih.....	46
Preglednica 6: Viri informacij kot motivacijski dejavnik za nakup ekoloških živil	47
Preglednica 7: Pomembnost dejavnikov za nakup ekoloških živil	48
Preglednica 8: Dejavniki nakupne izbire posameznega ekološkega živila.....	50
Preglednica 9: Dejavniki nakupa ekoloških živil slovenskega porekla	57
Preglednica 10: Odnos do zdravega življenjskega sloga	59

SLIKE

Slika 1: Model nakupnega vedenja porabnikov	7
Slika 2: Proces nakupnega odločanja.....	8
Slika 3: Zaporedje vedenja porabnikov pri nakupnih odločitvah	12
Slika 4: Vrednost globalnega trga ekoloških živil med letoma 2000 in 2010	21
Slika 5: Obseg ekoloških zemljišč v Evropi v obdobju 1985–2010	23
Slika 6: Spol.....	35
Slika 7: Starostna struktura	35
Slika 8: Dosežena izobrazba	36
Slika 9: Regijska razpršenost	37
Slika 10: Tip naselja.....	37
Slika 11: Število članov gospodinjstva	38
Slika 12: Otroci v gospodinjstvu.....	38
Slika 13: Starost otrok v gospodinjstvu	39
Slika 14: Povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva	39
Slika 15: Stopnjujoča se pozornost pri izbiri živil	40

Slika 16: Dietni načini prehranjevanja.....	41
Slika 17: Prikaz pogostosti branja deklaracij živil.....	42
Slika 18: Branje navedb na deklaraciji živil	43
Slika 19: Čas kupovanja ekoloških živil.....	44
Slika 20: Prvotni dejavnik za nakup ekoloških živil.....	45
Slika 21: Vpliv dejavnikov na povečanje kupljene količine ekoloških živil.....	49
Slika 22: Pogostost nakupa ekoloških živil glede na prodajno mesto	51
Slika 23: Prednosti prodajnih mest	52
Slika 24: Delež ekoloških živil v celotni količini živil	53
Slika 25: Skupine živil z visokim deležem ekoloških živil	54
Slika 26: Skupine živil z majhnim deležem ekoloških živil	54
Slika 27: Kupci ekoloških živil slovenskega porekla	55
Slika 28: Pomembnost slovenskega porekla ekoloških živil	56
Slika 29: Ovire za nakup ekoloških živil slovenskega porekla.....	58

KRAJŠAVE

ANEK	Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015
ES	Evropska skupnost
EU	Evropska unija
FiBL	Research Institut of Organic Agriculture
GSO	Gensko spremenjeni organizmi
ha	hektar
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture movements
RS	Republika Slovenija
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
VB	Velika Britanija
ZDA	Združene države Amerike

1 UVOD

Glede na pospešeno rast slovenskega trga ekoloških živil, se zdi poglobljena opredelitev njegovega porabnika pri nakupu ekoloških živil nujna.

Namen magistrskega dela je najprej integrirati in sintetizirati teoretična dognanja s področja vedenja porabnikov v procesu nakupnega odločanja in ugotovitve objavljenih študij o vedenju porabnikov pri nakupu ekoloških živil, in nato, izvesti empirično študijo o nakupnem vedenju porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu. V teoretičnem delu je v skladu z obravnavano tematiko osrednja domena predstavitev temeljnih dejavnikov, ki vplivajo na vedenje porabnikov pri nakupu ekoloških živil, saj je v empiričnem delu pomen teh dejavnikov raziskan ter analiziran med porabniki ekoloških živil na slovenskem trgu.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Potreba po hrani je ekstenzialnega pomena v življenju slehernega človeka. Naši predniki so imeli temeljno skrb pridelati oz. si zagotoviti potrebno količino hrane za preživetje. Kakovost hrane je bila samoumevna. Danes pa se sodobni svet sooča s povsem drugimi težavami. Hrane je v razvitem svetu v izobilju. Tehnološki napredek in industrializacija kmetijstva sta doprinesla številne pozitivne učinke na proizvedeno količino hrane in donos, pustila pa sta osiromašeno hrano in okolje.

Porast bolezni povezanih s hrano in številne prehrabene afere, katerim smo priča v zadnjih letih, so privedle do preplaha porabnikov ter do njihovega povečanega zanimanja kje kupovati in kaj kupovati, da bo varno. Porabniki pa niso v skrbeh zgolj za svoje zdravje, temveč v ospredje vse bolj postavljajo skrb za okolje in zanimanje za zaščito živali.

Na globalnem trgu so ekološka živila že nekaj let nedvoumen prehrabeni trend, saj ravno ekološka živila zadovoljujejo potrebo po zdravju varnih živilih, hkrati pa je ekološka pridelava najvišje vrednotena oblika trajnostnega kmetijstva. Potrošnikovo pozitivno zaznavanje in pripisovanje številnih pozitivnih lastnosti ekološkimi živilom je prispevalo, da je trajnostni prehrabeni sistem v 21. stoletju postal živahen gospodarski sektor. Ocenjuje se, da je bil globalni trg ekoloških prehrabnih proizvodov v letu 2010 vreden 44,5 milijarde EUR (Willer in Kilcher 2012, 25). Globalna kriza sicer ni prizanesla niti trgu ekoloških živil, ki je po več letih dvomestne rasti v letu 2009 dosegel zgolj 5 % rast v primerjavi z letom 2008, a sedaj znova okreva (Organic Monitor 2010).

V Sloveniji z rahlo zamudo doživljamo "eko boom". Trg ekoloških živil je bil še pred leti tržna niša, sedaj pa postaja pomemben segment na trgu in donosna gospodarska panoga (Zgonik 2008). Promet z ekološkimi živilom na slovenskem trgu je leta 2009 znašal približno 35 milijonov EUR, kar je dober 1 % celotnega prometa s hrano in pijačo, a od tega le 0,2 % z ekološkimi živilom slovenskega izvora (Pihlar 2010). Prevladujejo ocene, da povpraševanje po

ekoloških živilih še vedno narašča in v določenih segmentih tudi presega ponudbo (Majkovič 2011).

Hipermarketi, drogerije, specializirane trgovine, ekološke tržnice, ekološke kmetije ter spletne trgovine so ponudniki ekoloških živil v Sloveniji. Pri trženju ekoloških živil se mnogi ponudniki srečujejo s številnimi izzivi, ki izhajajo predvsem iz pomanjkanja pravih informacij in zmotne predstave, da so ekološka živila zgolj za posebneže ali bogate. S trženjem ekoloških živil ne gre zgolj za prodajo živil, temveč mnogokrat tudi načina življenja (Cirnski in Langerholc Žgeč 2006, 41).

Sodobne trženjske literature namreč ravno pri porabnikih ekoloških živil zaznavajo naraščajoč pomen dejavnikov, ki jih ekonomisti v tradicionalnih študijah o vedenju porabnikov pri nakupu hrane niso proučevali in analizirali (Lazaridis in Drichoutis 2005, 21–31). Iz navedenega spoznanja lahko zaključimo, da glede na aktualnost panoge, obstaja nujna potreba po nadaljnjih empiričnih raziskavah o nakupnem vedenju porabnikov na trgu ekoloških živil, ki bodo služile kot vodilo ponudnikom in trženjskim managerjem k izkoristku tržnega potenciala.

Raziskovanje vedenja porabnikov tako predstavlja osnovni element raziskovanja marketinga in osnovo marketinške usmerjenosti (Milenović 1986, povz. po Mumel 1999, 20). Osnova za oblikovanje trženjske strategije ponudnika je natančno razumevanje porabnikovih potreb, motivov in procesa nakupnega odločanja (Cedilnik in Knez 2008). Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili. Na ta proces vpliva veliko dejavnikov, zlasti motivacija, družbeni pritisk, pritisk okolja in trženjske dejavnosti podjetja. Nekatero odločitev sprejema kupec zelo premišljeno, preverja možnosti in ocenjuje funkcionalno korist izdelka. To je racionalni proces nakupnega odločanja. Pogosto pa vplivajo na nakupni proces uživanje, emocionalni odzivi, estetika, življenjski slog ipd. (Potočnik 2002, 108). Poznavanje kupcev omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta (Kotler 1998, 173).

V Sloveniji obstaja še precej neizkoriščenih priložnosti na trgu ekoloških živil, tako na strani ponudbe kot povpraševanja (Šoštarič 2010). Raziskovanje na področju vedenja porabnikov pri nakupu ekoloških živil ima ključno vlogo pri razvoju panoge. Z raziskavo smo želeli priti do temeljnih spoznanj o nakupnem vedenju porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu. Ugotovitve raziskave za ponudnike ekoloških živil predstavljajo priložnost, da svojo ponudbo in tržni pristop čim bolj prilagodijo in približajo željam ter nakupnim navadam obstoječih kupcev, hkrati pa k nakupu in porabi pritegnejo tudi tiste, ki jih do sedaj niso dosegli.

1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen teoretičnega dela naloge je s pomočjo domače in tuje strokovne literature preučiti vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja. Prav tako je namen predstaviti dogajanje na globalnem in slovenskem trgu ekoloških živil. V tem delu nameravamo tudi podrobneje predstaviti dejavnike, ki po obstoječih raziskavah vplivajo na vedenje porabnikov pri nakupu ekoloških živil.

V empiričnem delu naloge je namen, na osnovi kvantitativne raziskave (analize odgovorov, dobljenih z anketnim vprašalnikom), ugotoviti zadnje trende v spreminjajočem nakupnem vedenju porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu.

Cilji magistrskega dela izhajajo iz opisane problematike proučevanja.

Cilji teoretičnega dela:

- predstaviti teoretična izhodišča domačih in tujih avtorjev s področja vedenja porabnikov in procesa nakupnega odločanja;
- opredeliti pojem ekološko živilo, njegovo certificiranje in označevanje;
- predstaviti dogajanje na globalnem in slovenskem trgu ekoloških živil;
- predstaviti socialno-demografske značilnosti porabnikov, ki imajo po dosedanjih raziskavah pomemben vpliv na nakup ekoloških živil;
- predstaviti najpomembnejše motive in ovire za nakup ekoloških živil.

Cilji empiričnega dela:

- izvesti anketo med porabniki ekoloških živil v Sloveniji in ugotoviti njihove socialno-demografske značilnosti in motive za nakup ekoloških živil;
- ugotoviti pomembnost različnih virov informacij o ekoloških živilih za porabnika;
- spoznati prednosti in pogostost nakupa ekoloških živil na različnih prodajnih mestih;
- ugotoviti delež nakupa ekološkega živila v razmerju do celotnega nakupa posamezne skupine živila;
- spoznati pomembnost slovenskega porekla ekološkega živila za porabnike;
- ugotoviti odnos porabnikov ekoloških živil do zdravega življenjskega sloga.

V empiričnem delu naloge so v skladu s cilji raziskave oblikovane naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Skrb za zdravje predstavlja najpomembnejši dejavnik za nakup ekoloških živil.

Hipoteza 2: Obstajajo statistično pomembne razlike med starostnimi skupinami in dejavniki za nakup ekoloških živil.

Hipoteza 3: Obstajajo statistično pomembne razlike med spoloma in dejavniki za nakup ekoloških živil.

1.3 Metode raziskovanja

Teoretični del naloge temelji na raziskovanju sekundarnih virov. Uporabljen je deskriptivni raziskovalni pristop. Z metodo deskripcije so opredeljeni pojmi, dejstva in opisani teoretični koncepti. Z metodo kompilacije so povzeta spoznanja, stališča in rezultati drugih avtorjev. S pomočjo komparativne metode pa so primerjana spoznanja in raziskave različnih avtorjev o obravnavani tematiki.

Empirični del temelji na kvantitativni raziskavi, v okviru katere je uporabljena statistična analiza primarnega vira podatkov – anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je bil razdeljen porabnikom ekoloških živil v obdobju od 10. 2. 2012 do 4. 3. 2012. Pri izbiri vzorca smo se odločili za namensko vzorčenje. Vanj so zajeti že obstoječi porabniki ekoloških živil v Sloveniji, ki so dopolnili 18 let. Anketiranje smo izvajali na terenu in z metodo spletne ankete. Anketni vprašalnik je bil objavljen na spletnih straneh slovenskih trgovin, ki ponujajo ekološka živila, slovenskih ekoloških portalih, omrežju Facebook itd. Anketiranje na terenu se je izvajalo v večjih trgovinah z ekološkimi živili v Sloveniji. Skušali smo doseči geografsko razpršenost respondentov. Odziv je bil dober, anketni vprašalnik je v celoti izpolnilo 597 anketirancev.

Primarni podatki so analizirani z uporabo naslednjih statističnih metod:

- računanje osnovnih postopkov opisne statistike posameznih spremenljivk,
- hi kvadrat,
- t-test in
- metoda analize variance ANOVA.

Hipoteze so preverjene na ravni 5 % tveganja ($P = 0,05$).

Za statistično analizo smo uporabili program SPSS ter programska orodja, ki jih nudi spletna stran Ika. Rezultati so predstavljeni tekstovno ter s ponazorili v obliki slik in preglednic.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da se bo trend naraščajočega potrošništva ekoloških izdelkov nadaljeval tako na globalni ravni kot na ravni Slovenije. Prav tako predpostavljamo, da lahko ponudniki ekoloških živil na slovenskem trgu z boljšim poznavanjem porabnika ekoloških živil in njegovega nakupnega vedenja oblikujejo boljšo strategijo ponudbe in ustrežnejši trženjski pristop in s tem dosežejo povečan obseg nakupa ekoloških živil že obstoječih porabnikov, hkrati pa z ustreznimi pristopi k nakupu nagovorijo tudi tiste, ki jih do sedaj niso dosegli. Predpostavljamo tudi, da so odgovori anketirancev iskreni in s tem rezultati ankete zanesljivi.

Večjih omejitev pri proučevanju obravnavane tematike nismo zaznali. Pri predstavitvi teoretičnih konceptov smo se omejili na vidnejša dela domačih in tujih avtorjev. Prav tako

nismo zaznali omejitev do dostopa podatkov obstoječih raziskav drugih avtorjev na obravnavanem področju. Za glavno omejitev lahko navedemo pomanjkanje podatkov o stanju na globalnem in slovenskem trgu ekoloških živil za leto 2011.

Ne glede na slednjo omejitev menimo, da je obravnavana tematika dovolj nazorno predstavljena in raziskana.

2 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Poglobljeno razumevanje vedenja porabnikov ekoloških živil v procesu nakupnega odločanja je pomembno za vse, ki želijo izkoristiti priložnosti rastočega trga ekoloških živil. V nadaljevanju je predstavljeno teoretično ozadje vedenja porabnikov in procesa nakupnega odločanja, katerega preučitev nam pokaže dimenzijo obravnavanega področja v magistrskem delu.

2.1 Opredelitev vedenja porabnikov

Področje raziskovanja vedenja porabnikov se je kot samostojna znanstvena disciplina uveljavilo v 60. letih 20. stoletja. Prva knjiga s področja vedenja porabnikov *Consumers behaviour and marketing management*, katere avtorja sta Myers in Reynolds, je izšla leta 1967 (Becker 2004, 6). Do tedaj je področje raziskovanja vedenja porabnikov potekalo v okviru drugih znanstvenih disciplin: psihologije, sociologije, socialne psihologije, kulturne antropologije in ekonomije (Mumel 1996, 19).

V preteklih letih so mnogi posamezniki prispevali k novim znanjem s področja vedenja porabnikov. Literatura tako ne ponuja enotne in vseobsegajoče opredelitve vedenja porabnikov, kar ni nenavadno, kadar se srečujemo z zapletenimi in večdimenzionalnimi pojavi ali kadar obstajajo različne skupine uporabnikov, ki jih področje zanima z različnih zornih kotov (Vida idr. 2010, 3).

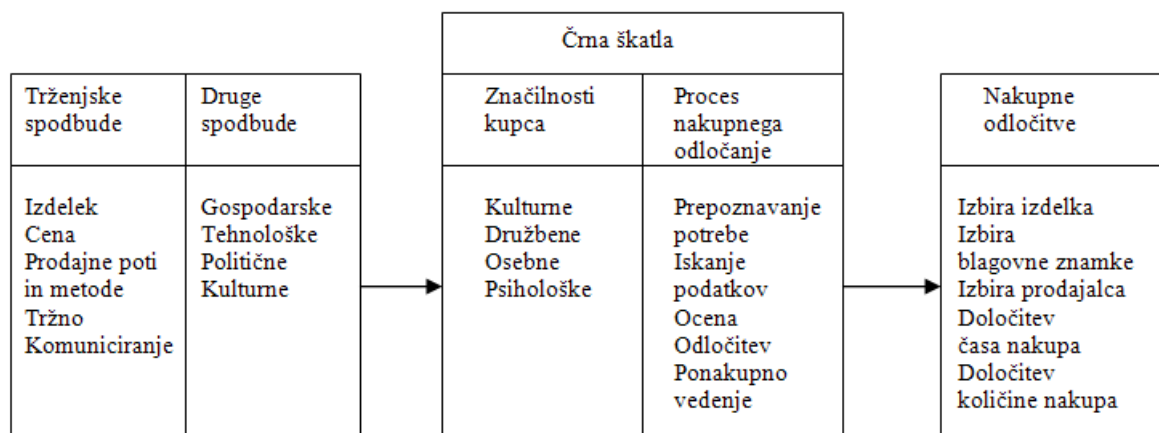
Vidnejši guruji na področju vedenja porabnikov podajajo naslednje opredelitve:

- Walters (1974, 7) opredeljuje vedenje porabnikov kot proces, v katerem se posamezniki odločajo kaj kupiti, kdaj kupiti, kako plačati in kje kupiti izdelke in storitve.
- Mowen (1993, 6) navaja drugačno opredelitev vedenja porabnikov, in sicer kot raziskovanje nakupnih enot in menjalnih procesov vpletenih v pridobivanje, uporabo in opustitev dobrin, storitev, izkušenj in idej. Ta opredelitev pod pojem nakupne enote zajema tako posameznike kot tudi skupine.
- Schiffman in Kanuk (1997, 648) opredeljujeta vedenje porabnikov kot vedenje, ki ga porabniki kažejo pri iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev in idej. Schiffman in Kanuk (1997, 6–7) gresta v opredelitvi še malce dlje, ko pravita, da je vedenje porabnikov raziskovanje tega, kako porabniki sprejemajo odločitve za porabo razpoložljivih virov (denar, čas, napor) v situacijah relevantnih za porabo. Raziskovanje vključuje kaj porabniki kupujejo, zakaj kupujejo, kdaj kupujejo, kje kupujejo, kako pogosto kupujejo in kako pogosto uporabljajo kupljene izdelke. Poleg tega raziskovanje vključuje tudi proučevanje vedenja, ki ga porabniki kažejo v iskanju, pri nakupu, uporabi, ocenjevanju in opustitvi izdelkov ter storitev, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe. Prav tako razlikujeta dva tipa porabnikov: posameznike (osebne porabnike) in organizacije.

- Opredelitev, ki jo podajajo Engel, Blackwell in Miniard (1995, 4) pravi, da vedenje porabnikov zajema aktivnosti pridobitve, porabe, opustitve/znebitve proizvodov in storitev ter odločitvene procese, ki se nanašajo na te aktivnosti.

2.2 Model vedenja porabnikov

Temeljno vprašanje, na katerega tržniki iščejo odgovor, se glasi: Kako se odzivajo porabniki na različne marketinške spodbude, ki jih uporabljajo podjetja? Poznavanje odzivov porabnikov na različne marketinške strategije je namreč temeljna prednost podjetja. Model nakupnega vedenja porabnikov, prikazan na sliki 1, nazorno ponazarja dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika (Kotler idr. 1996, 270).



Slika 1: Model nakupnega vedenja porabnikov

Vir: Kotler idr. 1996, 270; Kotler 1998, 174.

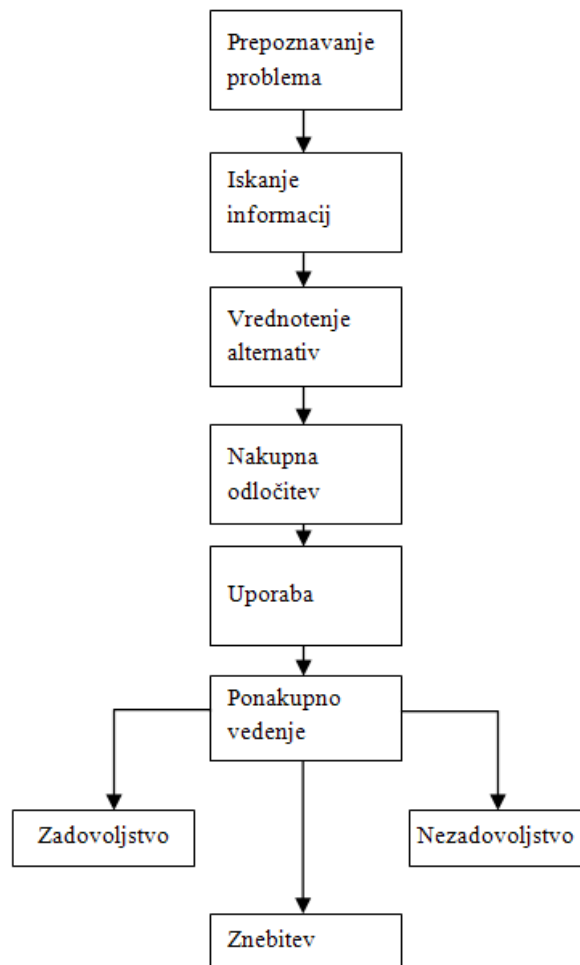
Model (slika 1) prikazuje, da sprva na porabnika vplivajo trženjske spodbude: izdelek, cena, prodajne poti in metode ter tržno komuniciranje. Trženjske spodbude v povezavi z drugimi spodbudami v porabnikovem okolju (gospodarske, tehnološke, politične in kulturne spodbude) nato skupaj vstopijo v porabnikovo črno škatlo in vplivajo na njegove nakupne odločitve. Črna škatla predstavlja dvoje: značilnosti kupca in proces nakupnega odločanja. Tržnike predvsem zanima, kako spodbude od zunaj, nato znotraj črne škatle vplivajo na porabnikove nakupne odločitve o izbiri izdelka, blagovne znamke, prodajalca, časa in količine nakupa (Kotler in Armstrong 1994, 135–136).

2.3 Proces nakupnega odločanja

Proces nakupnega odločanja, ki se nahaja v črni škatli (slika 1), ima v raziskovanju vedenja porabnikov strateško mesto, saj je rezultat procesa odločanja nakup oz. nenakup izdelka.

Celoten proces nakupnega odločanja je sestavljen iz več stopenj, katerih število različni avtorji različno navajajo. Najpogosteje literatura s področja vedenja porabnikov navaja pet oz.

sedem stopenj procesa odločanja: prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje in izbiranje alternativ, izbira in nakup ter ponakupno vedenje. Engel, Blackwell in Miniard omenjenim petim stopnjam prištevajo še dve stopnji: uporabo in znebitev (Mumel 1999, 165).



Slika 2: Proces nakupnega odločanja

Vir: Blackwell, Miniard in Engel 2001, 81.

2.3.1 Prepoznavanje problema

Pomen stopnje prepoznavanja problema poudarjajo Hawkins, Best in Coney (2001, 508) z obrazložitvijo, da brez spoznanja, da problem obstaja, tudi potrebe po odločitvi ne bi bilo. Bruner in Pomazal (1992, povz. po Vida idr. 2010, 199) to stopnjo poimenujeta »stikalo« procesa odločanja. Solomon idr. (2010, 320) navajajo, da je prepoznavanje problema posledica razkoraka, ki ga porabnik opazi med želenim in trenutnim stanjem. Kako močno si porabnik želi rešiti problem je odvisno od dveh dejavnikov: od velikosti razkoraka med želenim in dejanskim stanjem in od pomembnosti problema (Mumel 1999, 166).

2.3.2 Iskanje informacij

Iskanje in zbiranje informacij je proces, s katerim želi porabnik rešiti problem. Engel, Blackwell in Miniard (1995, 182) opredeljujejo iskanje informacij kot motivirano aktivacijo že obstoječega znanja, ki je shranjeno v spominu (izkušnje preteklih nakupnih odločitev), ali pa kot pridobitev informacij iz okolja. Po Kotlerju (1998, 194) se porabnik pri iskanju informacij opira na štiri skupine virov podatkov:

- osebni viri: družina, prijatelji, sosedge, znanci,
- poslovni viri: oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža, prikazi,
- javni viri: množična občila, porabniške organizacije,
- izkustveni viri: ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba izdelka.

Na splošno velja, da je iskanje informacij obsežnejše in temeljitejše, kadar je nakup za porabnika pomemben, kadar gre za dolgoročne posledice nakupa in za večje denarne vložke (Prodnik 2011, 14).

2.3.3 Vrednotenje alternativ

Veliko truda vloženega v nakupno odločitev zahteva faza vrednotenja razpoložljivih alternativ. Za moderno družbo je značilna bogata izbira. Tako imajo nekatere skupine proizvodov stotine različnih blagovnih znamk, prav tako pa imajo blagovne znamke veliko različnih proizvodov, kateri vsi skušajo pritegniti pozornost (Solomon idr. 2010, 333). Porabnik v tej fazi išče odgovore na vprašanja: »Katere so možne alternative?« (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 76) in »Katera od razpoložljivih alternativ je najboljša?« (prav tam).

Evaluativni kriteriji so tisti kriteriji, ki jih porabnik uporablja za vrednotenje alternativ. Število, vrsta in pomembnost kriterijev se razlikujejo od porabnika do porabnika in od kategorije do kategorije izdelkov. Za tržnike je pomembno, da poznajo kriterije, katere porabniki v ciljni skupini in na ciljnim trgu uporabljajo pri svoji nakupni zbiru. Lastnosti pomembne pri izbiranju, kot so cena, velikost, barva, lahko porabniki ocenijo, druge, kot so kakovost, zanesljivost ali koristnost za zdravje, pa težje (Mumel 1999, 166–167).

2.3.4 Nakupna odločitev

V četrti fazi procesa nakupnega odločanja mora porabnik sprejeti odločitev ali naj se odloči za nakup in kdaj ter kje naj opravi nakup, kaj naj kupi in kako naj plača nakup. Odločitev ali naj sploh opravi nakup kaže, da namen izvedbe nakupa ni vedno izpolnjen, saj lahko kupec v tej fazi prekine proces nakupnega odločanja. Dejavniki, ki lahko vplivajo na nakup oz. nenakup so vezani na spremembe v motivaciji porabnika (zaznana potreba je že izpolnjena, pojav nove in za porabnika pomembnejše potrebe), na okoliščine (nezadostna razpoložljivost finančnih sredstev), nove informacije (znižane cene, prijazno prodajno osebje, položaj izdelkov idr.) in

nedostopnost izbranega izdelka (Engel, Blackwell in Miniard 1995, 236; Mumel 1999, 167–168).

Prav tako obstaja pri izdelku, embalaži in pri izdelovanju vse pomembnejša tudi ekološka komponenta. Porabniki, ki jim pravimo socialno in ekološko zavedni uporabniki, so vse bolj pomemben tržni segment (Prodnik 2011, 16).

Engel, Blackwell in Miniard (1995, 238–239) nadalje razlagajo, da je mogoče razlikovati med tremi vrstami nakupnih namerov:

- Popolnoma načrtovan nakup pomeni, da porabnik natančno ve, kaj želi kupiti in bo iskal toliko časa, da želeni izdelek najde. Praviloma vključuje veliko vpletenost porabnika in razširjen proces nakupnega odločanja, kjer porabnik že vnaprej izbere izdelek in blagovno znamko.
- Delno načrtovan nakup pomeni, da porabnik izbere izdelek, ki ga namerava kupiti, za sam izbor blagovne znamke pa se odloči na prodajnem mestu. Porabnik lahko sprejme odločitev na osnovi ugodne cene ali uveljavljene blagovne znamke.
- Nenačrtovan nakup predstavlja spodbujene nakupe. Trgovine, urejene po načelih množičnega pospeševanja prodaje, izdelke predstavljajo na načine, da dajejo vtis nadomestka za nakupovalni seznam.

2.3.5 Uporaba

Engel, Blackwell in Miniard (1995, 263) kot peto stopnjo procesa nakupnega odločanja navajajo stopnjo uporabe, na kateri se porabnik odloča, kako naj uporabi kupljen izdelek. Drugi avtorji (Belch in Belch 2001, 107; Assael 1995, 81; Kotler 1998, 194) ne navajajo stopnje uporabe kot samostojne v procesu nakupnega odločanja. Od zadovoljstva oz. nezadovoljstva, ki ga porabnik zazna v fazi uporabe so odvisni ponovni nakupi (Mumel 1999, 168).

Opazovanje uporabljanja izdelka lahko nakaže (Prodnik 2011, 16):

- nov način uporabe že obstoječega izdelka,
- potrebo po spremembi izdelka,
- priporočljive teme za oglaševanje,
- priložnosti za nov izdelek.

Po nakupu izdelka se pri porabniku velikokrat pojavi ponakupna disonanca, ki izraža dvom porabnika v pravilnost izbire. Njena prisotnost lahko vodi v prekinitev procesa uporabe (Engel, Blackwell in Miniard 1995, 264). Največkrat se pojavlja (Mumel 1999, 168):

- Pri ljudeh, pri katerih se kaže splošna nagnjenost k anksioznosti.
- Kadar je nakup pomemben za porabnika.
- Kadar je bila odločitev med danimi možnostmi težka.

- Kadar morebitne napake ni mogoče popraviti (enkratni nakupi).

2.3.6 Ponakupno vedenje

Engel, Blackwell in Miniard (1995, 273) delijo mnenje, da se proces nakupne odločitve ne konča z nakupom izdelka in njegovo uporabo. Schiffman in Kanuk (1997, 582) podpirata podano mnenje z razlago, da porabnik v fazi ponakupnega ocenjevanja primerja nakup in uporabo izdelka glede na prednakupna pričakovanja. Rezultat ponakupnega ocenjevanja se kaže kot zadovoljstvo ali nezadovoljstvo porabnika (Engel, Blackwell in Miniard 1995, 273).

Zadovoljstvo

Engel, Blackwell in Miniard (1995, 273) opredeljujejo zadovoljstvo kot rezultat ponakupnega ocenjevanja, kjer izbrana alternativa dosega ali presega pričakovanja. Assael (1995, 95) navaja, da zadovoljstvo dodatno potrjuje pravilno nakupno odločitev in s tem okrepi naklonjenost do blagovne znamke. V primeru, da je porabnik z nakupom zelo zadovoljen, se bodo nadaljnje nakupne odločitve močno skrajšale. Prav tako imajo konkurenčni ponudniki težavno nalogo pri pridobitvi takšnega porabnika, saj ta načeloma dolgo časa ostane zvest tako blagovni znamki kot prodajalni (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 80).

Nezadovoljstvo

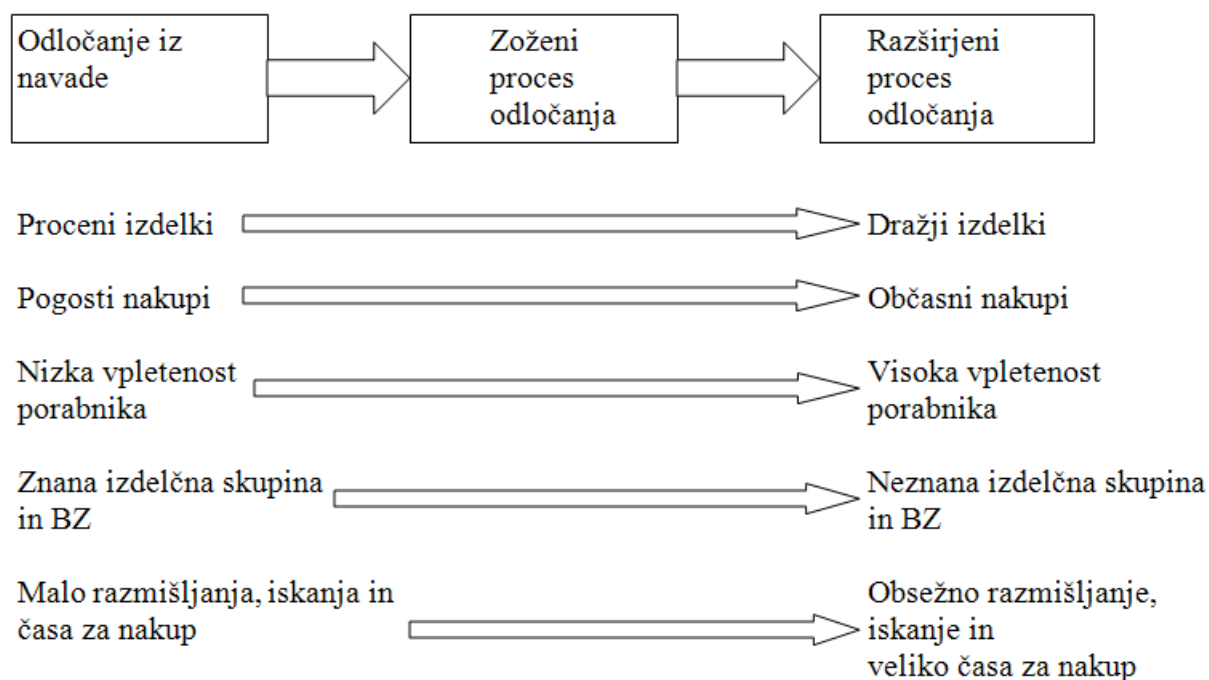
Nezadovoljstvo nastopi, kadar ponakupno ocenjevanje ne dosega pričakovanj (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 80). Možne reakcije negativnega vrednotenja so: zamenjava znamke izdelka, prodajalne ali opozarjanje prijateljev (Mumel 1999, 169).

2.3.7 Znebitev

Znebitev kot končna stopnja v procesu nakupnega odločanja, je šele v zadnjem času temelj proučevanja in marketinških strategij, zaradi vse večje okoljske zaskrbljenosti (Engel, Blackwell in Miniard 1995, 282). Hawkins, Best in Coney (1995, 517) dodajajo, da se stopnja znebitve izdelka lahko zgodi že pred, med ali po njegovi uporabi. Izdelek lahko porabnik zavrže, predela, proda ali donira v dobrodelne namene (Mumel 1999, 169; Peter in Olson 1994, 325).

2.4 Vrste nakupnega odločanja

Navezujoč se na razlago procesa nakupnega odločanja lahko vidimo, da ni nujno, da gre porabnik skozi vse stopnje procesa nakupnega odločanja. Porabnik lahko nekatere stopnje preskoči ali zamenja njihovo zaporedje. Solomon idr. (2010, 318), glede na porabnikovo vpletenost v nakupni proces, ločijo tri vrste nakupnega odločanja, ki so prikazane na sliki 3.



Slika 3: Zaporedje vedenja porabnikov pri nakupnih odločitvah

Vir: Solomon idr. 2010, 318.

Od situacije je odvisno, ali se posamezna stopnja procesa nakupnega odločanja pojavi in kako intenzivno se pojavi. Porabniki gredo ponavadi skozi zapleten in razširjen proces odločanja, kadar sprejemajo nakupno odločitev prvič, kadar obstajajo razlike med relevantnimi značilnostmi alternativ in imajo dovolj časa za razmislek. Pogosteje pa je porabnikov proces odločanja poenostavljen in krajši ter zahteva nizko stopnjo vpletenosti. Značilen je pri nakupih, ki se ponavljajo, ko gre za odločanje iz navade oz. rutinsko odločanje (Prodnik 2011, 19–20).

2.5 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnika v procesu nakupnega odločanja

Na porabnikov proces nakupnega odločanja vpliva vrsta dejavnikov, ki jih Blackwell, Miniard in Engel (2001, 84) razvrščajo v tri skupine: individualne razlike, vplivi okolja in psihološki procesi.

2.5.1 Individualne razlike

Porabniki so kot prstni odtisi. Nihče ni povsem enak drugemu. Obstoj individualnih razlik torej povečuje napor tistemu, ki želi vplivati na porabnike in njihovo vedenje. V nadaljevanju so opredeljene tiste individualne razlike, ki so predvsem uporabne za analizo vedenja porabnikov (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 185).

Demografija, osebnost, vrednote, življenjski slog

Poznavanje demografskih značilnosti, kot so velikost in naseljenost populacije, njena struktura po spolu, starosti, dohodku in izobrazbi, služi tržnikom kot osnova za segmentacijo trga in napoved prihodnjih trendov (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 188).

Pomembni dejavniki so tudi statistični podatki o številu porok in ločitev v državi, velikosti in starostni strukturi gospodinjstev ter koliko družinskih članov redno prejema dohodke (Solomon idr. 2010, 428).

Osebnost posameznika je povsem edinstvena in ga tako razlikuje od preostale družbe. Z osebnostjo so označene posebne psihološke lastnosti, kot so: samozavest, dominantnost, družabnost, prilagodljivost idr. Obstaja verjetnost povezave med osebnostnimi tipi in izbiro izdelkov ali blagovnih znamk (Kotler 1998, 184).

Vrednote posamezniku pomagajo pri odločitvi o ustreznosti izdelka: Ali je ta izdelek zame? Velik vpliv imajo v fazi prepoznavanja problema in postavljajo kriterije o primernosti blagovne znamke: Ali je ta blagovna znamka zame? Vrednote so t. i. trajne motivacije in tisto končno, kar ljudje v življenju iščejo. Smisel trženja je pogosto v zagotavljanju sredstev za doseg teh ciljev (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 217).

Življenjski slog prav tako pomembno vpliva na nakupne navade in odločitve porabnika, kako porabiti denar in čas. Reflektira posameznikove aktivnosti, interese, mnenja in njegove demografske značilnosti (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 219). Torej prikazuje osebo kot celoto v odnosu z njenim okoljem (Kotler idr. 2009, 232).

Kotler idr. (prav tam) navajajo, da je trenutno najbolj priljubljen življenjski slog na katerega ciljajo podjetja t. i. trajnostni in zdrav življenjski slog. Takšne porabnike zanimajo alternativno zdravljenje, ekološka živila, obnovljivi viri energije idr.

Porabnikovi viri

Posameznik prinese v vsako situacijo, v kateri mora sprejeti odločitev, tri vire: čas, denar in zmožnost sprejemanja in obdelovanja informacij. Pri različnih porabnikih je razpoložljivost teh treh virov različno omejena in zato pri vsakemu porabniku zahteva njihovo previdno alokacijo (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 84).

Znanje

Engel, Blackwell in Miniard (1995, 337) opredeljujejo znanje, kot informacije shranjene v spominu. Porabnikovo znanje, ki izvira iz znanja, pa lahko opredelimo kot podskupino vseh informacij, ki so za porabnika pomembne na trgu (prav tam). Assael (1995, 310) dodaja, da znanje kot funkcija organizira in razvršča informacije ter tako olajša obravnavo informacij s

strani porabnika. Znanje zajema področja, kot so: dosegljivost in značilnosti izdelkov, kje in kako kupovati, kako uporabljati izdelke (Mumel 1999, 163).

Stališča

Stališča opravljajo pomembno vlogo v procesu odločanja, saj predstavljajo tisto, kar ima porabnik rad in česar ne mara (Engel, Blackwell in Miniard 1995, 362). Stališča so torej poglobljena pri izbiri blagovne znamke izdelka in prodajalne, saj bodo porabniki izbrali tisto alternativo, ki jo dojemajo kot najboljšo. Merjenje stališč je neizogibno, če želimo ugotoviti kakšen je vpliv marketinških strategij in oglasnih sporočil na porabnike (Engel, Blackwell in Miniard 1995, 375).

Motivacija

Motivacija nastopi, ko se pri posamezniku aktivira oz. vzbudi vedenje, ki ga vodi do želenega cilja (Engel, Blackwell in Miniard 1995, 404). Gre torej za stanje napetosti, ki vodi porabnika k potešitvi potrebe za tem, ko je bila aktivirana. Porabnikove potrebe so lahko zadovoljene na več načinov, na katere med drugimi vplivata porabnikova kultura in predhodne izkušnje (Solomon 1996, 126).

Schiffman in Kanuk (1997, 84–87) menita, da ima vsak posameznik potrebe bodisi prirojene (lakota, žeja, varnost, spolnost) bodisi pridobljene (potreba po moči, ugledu, samospoštovanju). Dalje razlikujeta med racionalnimi in emocionalnimi motivi. Racionalni motivi predstavljajo objektivne kriterije izbire: velikost, cena, teža itd., medtem ko odločitve na osnovi emocionalnih kriterijev temeljijo na strahu, ponosu, statusu itd. Za motive je značilno, da so dinamični in se nenehno spreminjajo kot rezultat sprememb v posameznikovi fizični kondiciji, okolju, interakciji z drugimi in v posameznikovih izkušnjah.

2.5.2 Vplivi okolja

Danes kot porabniki živimo v kompleksnem okolju. Poleg individualnih razlik je porabnikov proces nakupnega odločanja pod vplivom dejavnikov okolja, kot so: kultura, socialni sloj, osebni vpliv, družina in situacija (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 85). Podrobnejša opredelitev posameznih dejavnikov je podana v nadaljevanju.

Kultura

Peter in Olson (1995, 368) opredeljujeta kulturo kot nekaj, kar je skupnega določeni družbi.

Kultura je eden tistih dejavnikov, ki vpliva na obnašanje porabnikov bolj neopazno kot ostali zunanji dejavniki. Njenega vpliva se namreč ne zavedamo. Kultura predstavlja okvir, znotraj katerega nastaja in se razvija življenjski slog posameznika in družine (Mumel 1999, 131).

Vpliv kulture se kaže v nakupnih navadah, nakupu izdelkov, ki so kulturno značilni, prehranjevalnih navadah itd.

Socialni sloj

Termin socialni sloj označuje skupino ljudi v družbi. Posamezniki znotraj socialnega sloja so si enaki v smislu položaja v družbi. Imajo podobne poklice, njihovi prihodki narekujejo podoben življenjski slog in okuse (Solomon idr. 2010, 462).

Osebni vpliv

Osebni vpliv, neposreden oz. posreden, je najboljši način prepričevanja v procesu nakupnega odločanja (Engel, Blackwell in Miniard 1995, 716). Razlog velike moči osebnega vpliva temelji na tem, da gre za vpliv ljudi, s katerimi smo si blizu, se z njimi identificiramo in primerjamo ter jih dojemamo kot visoko kredibilne.

Družina

Družinski člani so najvplivnejša primarna referenčna skupina in imajo zato pomemben vpliv na stališča in vedenje družinskih članov (Kotler 1998, 179; Engel, Blackwell in Miniard 1995, 785).

Posamezni družinski člani lahko opravljajo različne vloge: pobudnik, vplivnež, odločevalec, kupec, uporabnik. Za tržnike je pomembno, da komunicirajo s porabniki, ki igrajo različne vloge (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 365).

Prav tako na nakupne odločitve vplivajo: življenjski cikel družine, število družinskih članov, dohodek, starost družinskih članov, spol itd. (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 367–378).

Situacija

Glavne značilnosti, ki določajo dano situacijo porabnika, so (Vida idr. 2010, 211):

- Fizično okolje, ki vključuje geografsko in institucionalno lokacijo, opremo, glasbo, arome, vreme, razvrstitev blaga idr.
- Socialno okolje, v katero sodi prisotnost drugih ljudi, njihove značilnosti, vloge in medsebojne interakcije.
- Časovni vidik, kot je del dneva, dan v tednu, sezonski vplivi idr.
- Nakupna naloga: kupec želi oz. mora kupiti izdelek ali pridobiti informacije o njem.
- Predhodno stanje je trenutno razpoloženje kupca ali trenutni pogoji: utrujen, brez gotovine itd.

2.5.3 Psihološki procesi

Za tiste, ki želijo vplivati na vedenje porabnikov, je temeljnega pomena razumevanje treh osnovnih psiholoških procesov: obdelovanje informacij, učenje ter spreminjanje stališč in vedenja (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 85).

Obdelovanje informacij

Komuniciranje je osnova marketinških aktivnosti, zato je pomembno poznavanje, kako ljudje sprejemajo, obdelujejo in osmišljajo tržna sporočila (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 85). Tržniki morajo strmeti k temu, da oglasna sporočila porabniki zaznajo in jih shranijo v dolgoročni spomin, od koder bodo vplivala kot referenca na prihodnje nakupne odločitve.

Učenje

Učenje je s trženjskega vidika proces, v katerem porabniki pridobivajo in shranjujejo znanje in izkušnje v povezavi z nakupom/potrošnjo in te razvrščajo v kategorije že znanega v spominu (Vida idr. 2010, 50). Učenje je tako sprememba v vedenju, katero izzove nova izkušnja (Solomon idr. 2010, 268). Za tržnike je pomembno poznavanje osnovnih načel učenja, ki predstavljajo t. i. srce velike večine porabnikov v procesu nakupnega odločanja (Solomon idr. 2010, 246).

Spreminjanje stališč in vedenja

S tem, ko tržnik doseže želeni kontakt s porabnikom, njegovo delo še ni zaključeno. Pomembno je, da pri porabniku ustvari ne samo razmišljanje o določenem izdelku, ampak mora vplivati, da porabnik razmišlja o izdelku na želen način. Cilj je vplivati na porabnikovo dojemanje izdelka, z namenom doseči želen imidž izdelka in želenega porabnikovega stališča do izdelka (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 460). Spreminjanje stališč porabnika je temeljna aktivnost v podjetju. Ime izdelka, njegova cena, embalaža, oglasna sporočila in brezplačni vzorci so lahko uporabljeni za pospeševanje porabnikovega pozitivnega mnenja o izdelku (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 482).

3 EKOLOŠKA ŽIVILA

Vsesplošno povečanje okoljske ozaveščenosti v svetu vpliva tudi na vedenje porabnikov, kar se kaže v rasti trga zelenih proizvodov. V zadnjih dveh desetletjih je v porastu tudi trg ekoloških živil, katerih tako pridelava kot potrošnja sta manj obremenjujoči za okolje. Ekološka pridelava spoštuje naravne sisteme in cikle ter krepi zdravje tal, vode, rastlin in živali ter ohranja ravnovesje med njimi. Prispeva k visoki ravni biotske raznovrstnosti ter odgovorno izkorišča energijo in naravne vire. Spoštuje stroge standarde dobrega počutja živali in zadovoljuje vrstno-specifične vedenjske potrebe živali (Jazbec 2011). Pridelava ekoloških živil pa tudi izloči številne pomisleke in dvome o negativnih vplivih na zdravje, ki jih imajo porabniki pri konvencionalno pridelanih živilih (Hamzaoui Essoussi in Zahaf 2008, 95).

3.1 Opredelitev pojma ekološko živilo

Sama beseda *ekološko* izvira iz grške besede *bios*, ki označuje življenje oz. način življenja (Hamzaoui Essoussi in Zahaf 2008, 96).

Oznaka *ekološko* je predpisana v EU za slovenski jezik, v anglosaških državah je v rabi oznaka *organsko* (*»organic«*), oznaka *bio* pa je predpisana v EU za Nemčijo, Italijo in Avstrijo (ZPS 2010).

Izraz ekološko živilo je rezerviran za živila, ki so pridelana in predelana v skladu z uredbami ter so kontrolirana s strani certifikacijskih organizacij (Rode, povz. po Schellander in Mušič 2012). Pojem ekološko se torej nanaša na zahteve pri procesu pridelave ter predelave in ne na samo živilo (Vindigni, Janssen in Jager 2002, 624).

V državah članicah ES je ekološko kmetijstvo enotno urejeno z naslednjimi predpisi (MKGP 2012a):

- Uredba Sveta (ES) št. 834/2007 z dne 28. junij 2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov in razveljavitvi Uredbe (EGS) št. 2092/91.
- Uredba Komisije (ES) št. 889/2008 z dne 5. september 2008 o odločitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov glede ekološke pridelave, označevanja in nadzora.
- Uredba Komisije (ES) št. 1235/2008 z dne 8. december 2008 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007 v zvezi z ureditvami za uvoz ekoloških proizvodov iz tretjih držav.

V Sloveniji ekološko kmetijstvo dopolnjujejo na državni ravni naslednji nacionalni predpisi (prav tam):

- Zakon o kmetijstvu (Uradni list RS, št. 45/2008).

- Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil (Uradni list RS, št. 71/2010).
- Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil (Uradni list RS, št. 128/2006, 21/2007-popr.).
- Pogoji označevanja ekoloških živil in jedi v obratih javne prehrane.
- Pravilnik o določitvi območij v RS, ki so primerna za ekološko čebelarjenje (Uradni list RS, št. 52/2003).

Zakonodaja na ravni ekološke kmetije zapoveduje strogo prepoved rabe (ZPS 2010):

- sintetičnih kemičnih sredstev za varstvo rastlin,
- razkuženega semena,
- lahko topnih mineralnih gnojil,
- sintetičnih dodatkov v krmilih,
- surovin živalskega izvora v krmilih in gnojilih,
- GSO,
- kemoterpevtskih zdravil za preventivno zdravljenje živali.

Prav tako sodijo med ekološka vsa predelana živila, ki vsebujejo ekološke sestavine in upoštevajo pravila ekološke predelave.

Predelano živilo je označeno kot ekološko, če izpolnjuje naslednje pogoje (prav tam):

- je predelano brez uporabe GSO,
- ni izpostavljeno ionizirajočemu sevanju,
- vsebuje najmanj 95 % sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov,
- vsebuje največ 5 % sestavin iz snovi, ki so navedene v pravilniku (dovoljena je uporaba okrog 45 aditivov, kar je približno 10 % vseh, ki so dovoljeni pri konvencionalni predelavi); kvas, sol in dodana voda niso zajeti v tem izračunu,
- je rezultat kontrolirane predelave.

Živila z manj kot 95 % ekoloških sestavin kmetijskega izvora se ne označujejo kot ekološka (eko, bio), prav tako ni ob imenu dovoljeno napisati, da vsebujejo ekološke sestavine (Inštitut KON-CERT 2010, 2).




3.2 Certifikacija ekoloških živil

Certifikacija ekoloških živil je shema kakovosti živil na ravni EU in je kot taka merilo kakovosti v svetovnem smislu (Niggli idr. 2009, 8).

Ekološka živila so tista, za katere je bil izdan certifikat kot uradni dokument, da so bila pridelana, predelana, pakirana, skladiščena in transportirana v skladu s predpisi, ki urejajo ekološko kmetijstvo. V Sloveniji se ekološki proizvodi označujejo z označbo ekološki,

dovoljeni pa so tudi izrazi biološki, eko ali bio. Certifikat lahko izda organizacija, ki ima pooblastilo Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, akreditirala pa jo je Slovenska akreditacija. V Sloveniji imajo pooblastila za kontrolo in certificiranje ekoloških živil tri organizacije, ki so ponazorjene v preglednici 1 (ZPS 2010; Schellander in Mušič 2012):

Preglednica 1: Slovenske kontrolne organizacije za izdajanje certifikatov

Slovenske kontrolne organizacije za izdajanje certifikatov	Kodna številka/šifra	Znak
KON-CERT, Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu	SI-EKO-001	
IKC, Inštitut za kontrolo in certifikacijo UM	SI-EKO-002	
BUREAU VERITAS	SI-EKO-003	

Vir : Jazbec 2011.

Od prijave kmetije v sistem nadzora pa do podelitve certifikata morata miniti vsaj dve leti, za vinograde in sadovnjake tri leta. V prehodnem obdobju pridelkov ni dovoljeno prodajati, kot da so ekološki (Zgornik 2008). Živilo je dovoljeno označevati z označbo ekološki in uporabiti določen znak, če je zanj že izdan certifikat. Pri prodaji živil z označbo ekološki mora biti certifikat na vpogled pri prodajalcu (ANEK 2006, 42).





3.3 Označevanje ekoloških živil

Ekološko živilo porabnik prepozna po deklaraciji. Obvezne navedbe na deklaraciji so sklicevanje na ekološki postopek pridelave oz. predelave, označene morajo biti ekološke sestavine, ime in naslov izdelovalca živila ali tistega, ki živilo pakira ali prodaja in ima sedež v eni izmed držav članic Skupnosti. Za živila, izdelana izven EU, je potrebna navedba naziva in naslova prodajalca živila v EU in naziv države, v kateri je bilo živilo izdelano. Od 1. julija 2010 je v veljavi nova evropska zakonodaja (Uredba Komisije (ES) št. 271/2010 o spremembi Uredbe (ES) št. 889/2008 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje uredbe Sveta (ES) št. 834/2007 v zvezi z logotipom ekološke pridelave EU), po kateri je pri ekoloških živilih obvezna navedba logotipa ekološke pridelave v EU, t. i. »Evrolist« (preglednica 2), pod logotip pa je obvezno zapisati kodno številko certifikacijskega organa (šifre organizacij za kontrolo v Sloveniji: SI-EKO-00x) in poreklo surovin; »Kmetijstvo EU«, če so vse surovine

kmetijskega izvora pridelane v EU, »Kmetijstvo izven EU«, če so surovine kmetijskega izvora pridelane v tretjih državah, »Kmetijstvo EU/izven EU«, če je bil del surovin pridelan v Skupnosti, del pa izven Skupnosti. Omemba EU ali izven EU se lahko nadomesti ali dopolni z imenom države, če so bile vse surovine kmetijskega izvora, iz katerih je sestavljen izdelek, pridelane v tej državi. Evrolist lahko nosijo tudi izdelki iz držav izven EU pod pogojem, da njihovi certifikati po kriterijih ustrezajo evropskih predpisom. Na deklaraciji ekološkega živila je lahko dodan tudi znak inštituta, ki je izdal certifikat (Schellander in Mušič 2012; IKC 2012; Inštitut KON-CERT 2010, 3; Skupaj za zdravje človeka in narave 2010, 18–19).

Ekološka živila slovenskih proizvajalcev so lahko še dodatno označena s slovenskim državnim znakom ekološki (preglednica 2). Člani Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije, ki pridelujejo po še zahtevnejših standardih v okviru ekološkega kmetijstva, uporabljajo kolektivno blagovno znamko Biodar (preglednica 2), tisti, ki pridelujejo po načelih biodinamičnega kmetijstva pa mednarodno znamko Demeter (preglednica 2). Te označbe so prav tako urejene s certifikati (Jurčan, povz. po Schellander in Mušič 2012; Bavec, povz. po Batista 2011).

Preglednica 2: Najpogostejši znaki ekoloških živil

Uradne ekološke oznake	Znak
Evrolist; znak ekološke pridelave v EU	
Slovenski znak ekološke pridelave; nacionalni zaščitni znak	
Demeter; mednarodna blagovna znamka biodinamične kmetijske pridelave	
Blagovna znamka Biodar	

Vir: Jazbec 2011; Schellander in Mušič 2012.

3.4 Trg ekoloških živil

Trg ekoloških živil je pomembna gospodarska dejavnost, saj je zadnji dve desetletji mogoče zaznati ekološko evolucijo. Za bolj nazoren vpogled v pomembnejše indikatorje rasti trga ekoloških živil, je poglavje razdeljeno na dve podpoglavji. V nadaljevanju sta ločeno obravnavana globalni in slovenski trg ekoloških živil.

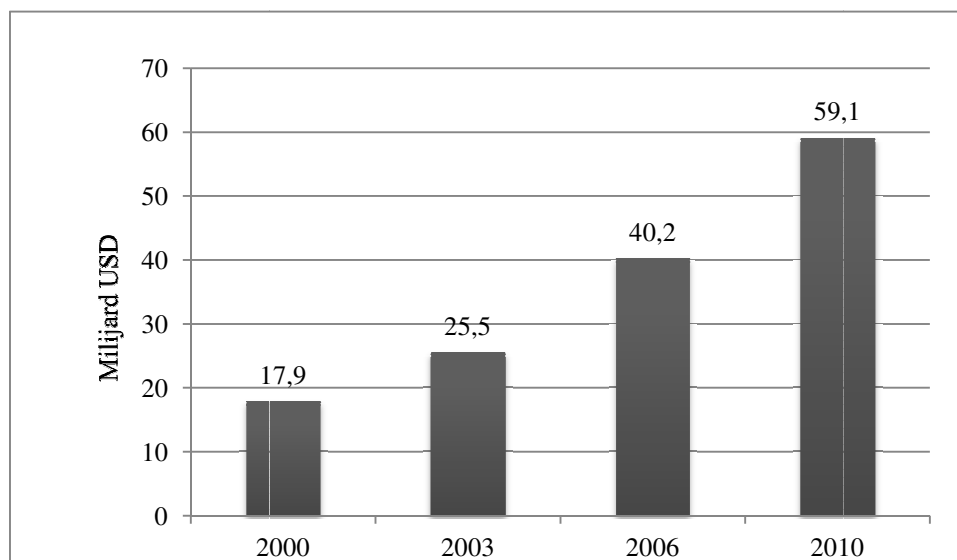
3.4.1 Globalni trg ekoloških živil

Prvi pojav ekoloških živil je zabeležen v Evropi, in sicer v 20. letih prejšnjega stoletja. Vendar so takratne finančne težave v svetu predstavljale oviro za njihov vstop na trg vse do njihovega sprejetja v 80. letih 20. stoletja, ko so bili postavljeni tudi mednarodni standardi (Baourakis 2004, XIII).

Od takrat dalje povpraševanje porabnikov po ekoloških živilih v razvitem svetu narašča. Ekološko kmetijstvo in ekološka živila so torej hitro rastoč sektor globalnega gospodarstva, kar pomeni, da je trg ekoloških živil eden najbolj obetavnih vodilnih trgov (Niggli idr. 2009, 6).

Mednarodna organizacija IFOAM in raziskovalni inštitut FiBL sta 14. februarja 2012 (Willer in Kilcher 2012, 25–29) svetovni javnosti razkrila zadnje statistične podatke o trgu ekoloških živil za 160 držav.

Vrednost globalnega trga ekoloških živil je v letu 2010 znašala 44,5 milijarde EUR oz. 59,1 milijarde USD (slika 4), kar pomeni 9,24 % rast v primerjavi z letom 2009 (54,1 milijarde USD). Trg ekoloških živil torej znova okreva po tem, ko ga je prizadela globalna finančna kriza, ki je upočasnila njegovo rast; v letu 2009 je ta znašala skromnih 5 % v primerjavi z letom 2008. Gledano v obdobju 10 let pa se je trg ekoloških živil povečal za več kot 3-krat (leta 2000: 17,9 milijarde USD).



Slika 4: Vrednost globalnega trga ekoloških živil med letoma 2000 in 2010

Vir: Sahota 2012, 4.

Povpraševanje po ekoloških živilih je največje v Severni Ameriki in Evropi ter predstavlja kar 96 % celotnega globalnega prometa z ekološkimi živilami. Natančneje: največ ekoloških izdelkov v skupni vrednosti 20,2 milijarde EUR oz. 26,7 milijarde USD prodajo v ZDA. V Evropi je bil leta 2010 ekološki trg vreden 19,6 milijarde EUR oz. 25,9 milijarde USD.

Največ je vreden v Nemčiji, in sicer 6 milijarde EUR oz. 8,4 milijarde USD, sledita mu ekološki trg v Franciji (3,4 milijarde EUR oz. 4,7 milijarde USD) in VB (2 milijardi EUR oz. 2,8 milijarde USD). Potrošnja ekoloških živil na prebivalca je v svetovnem merilu leta 2010 znašala 6,5 EUR oz. 8,6 USD. Države z največjo potrošnjo na prebivalca na leto so Švica s 153 EUR oz. 213 USD, Danska s 142 EUR oz. 198 USD in Luksemburg s 127 EUR oz. 177 USD.

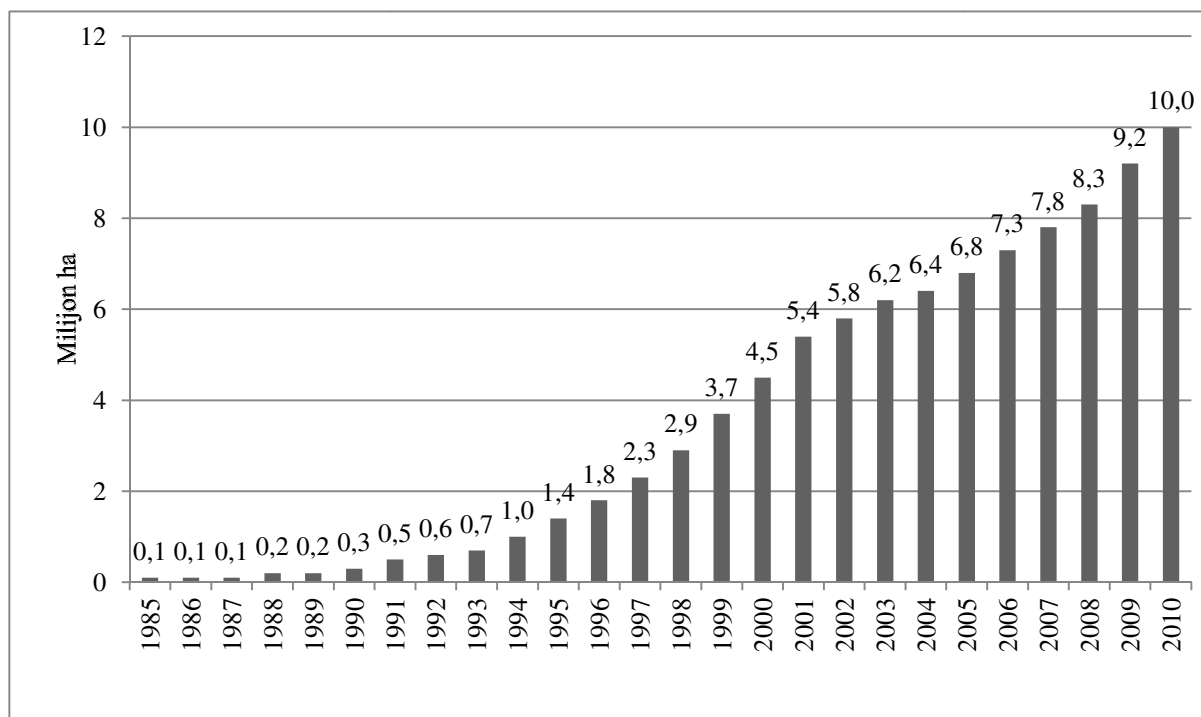
Za ekološko pridelavo je bilo v letu 2010 namenjenih 37 milijonov ha svetovne zemeljske površine (preglednica 3), kar je za 0,1 % manj kot leto poprej (2009: 37,1 milijona ha). Od tega največ ekoloških zemljišč obdeljuje Oceanija, in sicer 33 %, kar znaša približno 12,1 milijona ha. Sledijo ji Evropa, ki obdeljuje 27 % ekoloških zemljišč v svetu oz. 10 milijonov ha, Latinska Amerika 23 % oz. 8,4 milijona ha ekoloških kmetijskih zemljišč, ter Severna Amerika in Azija 7 % in Afrika, ki obdeljuje 3 % ekoloških kmetijskih zemljišč v svetu.

Preglednica 3: Obseg in delež ekoloških kmetijskih zemljišč od celotne kmetijske površine po svetu v letu 2010

Celina	Obseg v ha	Obseg v deležu	Delež po celinah
Afrika	1.075.829	3 %	0,1 %
Azija	2.778.291	7 %	0,2 %
Evropa	10.002.087	27 %	2,1 %
Latinska Amerika	8.389.459	23 %	1,4 %
Severna Amerika	2.652.624	7 %	0,7 %
Oceanija	12.144.984	33 %	2,9 %
Svet skupaj	37.041.004	100 %	0,9 %

Vir: Willer 2012, 8 in 10.

V Evropi, kjer v nasprotju z rahlim upadom deleža ekoloških zemljišč na svetovni ravni, v letu 2010 v primerjavi z letom 2009, beležijo 9 % rast ekoloških zemljišč. Konec leta 2010 je 10 milijonov ha ekoloških zemljišč obdelovalo skoraj 280.000 kmetij. Iz slike 5 je mogoče razbrati, da se je obseg ekoloških zemljišč v Evropi v obdobju od leta 1985 do leta 2010 vseskozi večal.



Slika 5: Obseg ekoloških zemljišč v Evropi v obdobju 1985–2010

Vir: Willer 2012, 13.

Države z največjim obsegom ekoloških zemljišč so: Avstralija (12 milijonov ha leta 2009), Argentina (4,2 milijona ha leta 2010), ZDA (1,9 milijona ha leta 2008). Med evropskimi državami pa imajo največjo površino ekoloških zemljišč Španija (1,5 milijona ha), Italija (1,1 milijona ha) in Nemčija (0,99 milijona ha). Države, ki v svetovnem merilu beležijo največjo rast ekoloških kmetijskih površin, pa so: Francija 24 % rast (+168.000 ha), Poljska 42 % rast (+155.000 ha) in Španija 9 % rast (+126.000 ha).

Delež ekoloških zemljišč je sicer predstavljal v svetovnem merilu leta 2010 skromnih 0,9 % celotnih kmetijskih površin. Države z najvišjim deležem ekoloških zemljišč so Falklandski otoki s 35,9 %, Lihtenštajn s 27,3 % in Avstrija s 19,7 %.

Po podatkih, ki so dostopni za skoraj 90 % ekoloških zemljišč, največji delež, kar dve tretjini ekoloških površin, predstavljajo travinje (23,7 milijona ha). Obdelovalne površine predstavljajo 17 % ekoloških zemljišč in so namenjene pridelavi žitaric vključno z rižem (2,5 milijona ha), zelene krme (2 milijona ha), oljnic (0,5 milijona ha), stročnic (0,3 milijona ha), zelenjave (0,2 milijona ha). Trajni nasadi predstavljajo približno 7 % ekoloških zemljišč (2,7 milijona ha), od tega kava 0,64 milijona ha, oljke 0,5 milijona ha, oreški 0,26 milijona ha, vinogradi 0,22 milijona ha.

Leta 2010 je bilo globalno gledano 1,6 milijarde proizvajalcev ekoloških živil, od tega kar 34 % v Afriki, 29 % v Aziji in 18 % v Evropi. Države z največjim številom proizvajalcev ekološki živil so Indija, Uganda in Mehika.

3.4.2 Slovenski trg ekoloških živil

Rast sektorja ekološkega kmetijstva in ekoloških živil je jasno opazna tudi v Sloveniji, ki z rahlo zamudo sledi trendom v EU in v svetu. V Sloveniji začetki ekološkega pridelovanja hrane segajo v pozna osemdeseta leta prejšnjega stoletja (Grešak 2008). Glavni začetni impulz je bil tržni, ki se je kazal v želji prvih ekoloških pridelovalcev, da bi svoje izdelke lahko suvereno ponudili slovenskemu porabniku, tj. z ustreznim potrdilom o ekološkem poreklu. Enako kot v EU pa se je tudi v Sloveniji razmeroma hiter porast začel z uvedbo podpor za tovrstno pridelavo v letu 1999 (Slabe 2005, 1). Do leta 2001 so v Sloveniji za tovrstno pridelavo veljala Priporočila za ekološko kmetovanje oz. sprejete smernice ekoloških društev in združenj. Od leta 2001 je ekološko kmetovanje urejeno s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi, ki je usklajen z evropsko uredbo o ekološkem načinu pridelovanja. Leta 2001 je bila podpora ekološkemu kmetovanju vključena v slovenski kmetijsko-okoljski program, ki je po vstopu v EU leta 2004 postal del Programa razvoja podeželja RS (ARSO 2009).

Ekološko kmetijstvo je v Sloveniji deležno posebne pozornosti, saj je Vlada RS novembra 2005 sprejela Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015. V ANEK so zapisani konkretni cilji, ki naj bi bili doseženi do leta 2015, npr. povečanje deleža ekoloških kmetij na 15 %, povečanje deleža kmetijskih zemljišč v nadzoru ekološkega kmetijstva na 20 %, eden od ambicioznejših ciljev pa je 10 % delež ekoloških živil slovenskega porekla od celotne prodane količine živil (Slabe idr. 2010, 5).

V letu 1999 je bilo v kontrolo ekološkega kmetovanja vključenih 300 kmetij v skupnem obsegu zemljišč 2.400 ha oz. 0,5 % vseh kmetijskih zemljišč v uporabi. Do leta 2010 se je ekološko kmetijstvo razširilo na 30.696 ha ali 6,5 % od vseh kmetijskih zemljišč v uporabi, število kmetij v nadzoru pa je naraslo na 2.218. V strukturi pridelave prevladuje v Sloveniji živinoreja (87 % vseh površin, vključenih v ekološko kontrolo, predstavlja travinje), čeprav je povpraševanje porabnikov največje po svežih vrtninah (slednje se pridelujejo na skromnih 122 ha), sadju in nemesnih predelanih živilih, kot so mlevski izdelki in mlečni izdelki (ARSO 2012; Slabe 2010, 3–4; MKGP 2012b).

Preglednica 4: Skupno število ekoloških kmetij in površina zemljišč v kontroli ekološkega kmetovanja po letih

Leto	Slovenija	
	Ekološko obdelane površine v kontroli (ha)	Število ekoloških kmetij
1998	400	41
1999	2.400	300
2000	5.446	600
2001	10.828	1.000
2002	13.828	1.160
2003	20.018	1.415
2004	23.019	1.582
2005	23.169	1.718
2006	26.831	1.876
2007	29.322	2.000
2008	29.836	2.067
2009	29.388	2.069
2010	30.688	2.218

Vir: MKGP 2012b.

Iz preglednice 4 je razvidno, da je bil največji prirast ekoloških kmetij in obseg ekološko obdelanih zemljišč v Sloveniji zabeležen prva leta po uvedbi okoljskih subvencij, v zadnjih letih pa se dinamika rasti upočasnjuje in ne napoveduje približanja ciljem ANEK.

Večino ekološko pridelanih živil (70 %) prodajo pridelovalci sami na ekoloških tržnicah, 18 % prometa ustvarijo neposredno na kmetijah, le manjši delež prometa (12 %) ustvarijo s prodajo prek drugih prodajnih poti, predvsem s prodajo specializiranim ekološkim trgovinam, trgovskim verigam in tudi gostincem (Slabe idr. 2010, 21–22).

Razvoj trga ekoloških živil temelji predvsem na povpraševanju porabnikov (Slabe idr. 2010, 7). Po podatkih IFOAM in FiBL (Willer in Kitcher 2012, 310) je bila vrednost slovenskega trga ekoloških živil v letu 2010 ocenjena na 38 milijonov EUR, medtem ko je njegova vrednost v letu 2009 znašala 35 milijonov EUR (Slabe 2011, 17). Vrednost slovenskega trga ekoloških živil je tako zrasla za slabih 8,6 %. Prav tako se je zvišal povprečni izdatek za ekološka živila v prehrani prebivalca Slovenije, ki je v letu 2010 znašal dobrih 18,5 EUR, kar je za približno 9 % več kot v letu 2009, ko je ta znašal 17 EUR/prebivalca (Slabe idr. 2010, 25). Čeprav ANEK predvideva, da bo do leta 2015 delež prihodkov od prodaje ekološko pridelanih živil 10 %, komaj 1 % delež v letu 2009 kaže, da je cilj precej daleč (Šoštarič 2010). Slabetova (2010, 22–25) za leto 2009 ocenjuje, da se je na ekoloških tržnicah ustvarilo

1,7 milijona EUR prometa, promet trgovin (maloprodaja) je znašal 29 milijonov EUR, na kmetijah pa se je ustvarilo 3,8 milijona EUR prometa. Ekološka živila so dražja od konvencionalnih od 10 do 300 %, podatki SURS-a iz leta 2009 pa kažejo, da so bila ekološka živila v Sloveniji v povprečju za 82 % dražja od konvencionalnih (Mate 2011).

Kot ugotavlja Slabetova, je trg ekoloških živil v Sloveniji malo izkoriščena priložnost, saj slovenska ekološka pridelava živil pokriva le 15 % potreb trga, kar pomeni, da je večina ekoloških živil uvoženih (Zemljič 2010). V luči rezultatov projekta Trg ekoživil v Sloveniji in potenciali za rast slovenske ekološke tržne pridelave, pa Slabetova vidi tudi več prednosti in priložnosti, ki se odražajo v rasti splošnega povpraševanja po ekoloških živilih in zanimanju porabnikov za slovensko poreklo ekoloških živil, prav tako višje cene ekoloških živil predstavljajo spodbudo za nove pridelovalce in predelovalce, spodbudna je tudi naklonjenost medijev do pozitivnega poročanja o ekoloških živilih ter sprejetje Uredbe o zelenem javnem naročanju (Zeleni medij.si 2011). Prav Uredba o zelenem javnem naročanju (Uradni list št. 102/11), ki jo je Vlada RS sprejela dne 8. 12. 2011 in se je začela uporabljati 13. 3. 2012, predstavlja dodatno državno spodbudo za rast slovenskega trga ekoloških živil, tako na strani ponudbe kot povpraševanja, predvsem ekoloških živil slovenskega porekla.

4 PORABNIK EKOLOŠKIH ŽIVIL

Naraščajoča priljubljenost ekoloških živil, ki se kaže v pospešeni rasti in več deset milijard EUR vrednem globalnem trgu ekoloških živil, odpira nešteto vprašanj za vlado, pridelovalce, distributerje, tržnike idr. Med vprašanji izstopata dva, in sicer: Kdo so porabniki ekoloških živil? in Kateri so tisti dejavniki, ki motivirajo porabnike ekoloških živil k nakupu oz. jih od njega odvračajo? V nadaljevanju bomo združili spoznanja že obstoječih raziskav, podali iskana odgovora ter tako nakazali profil porabnika ekoloških živil.

4.1 Socialno-demografske značilnosti porabnika ekoloških živil

Literatura jasno navaja, da si porabniki ekoloških živil niso homogeni v socialno-demografskih značilnostih, a kljub temu so izsledki mnogih študij dali konsistentne rezultate (Hughner idr. 2007, 1–3). Socialno-demografske značilnosti, ki opredeljujejo porabnika ekoloških živil, so opredeljene v nadaljevanju.

Spol – Stobbelaar idr. (2007, povz. po Aertsens idr. 2009, 1152) navajajo, da rezultati raziskav kažejo, da so ženske tiste, ki splošno kažejo večjo skrb za zdravje in zdravo hrano. Med motivi, ki usmerjajo ženske k nakupu ekoloških živil, naj bi bila v ospredju skrb za zdravje, medtem ko moške k nakupu bolj motivira radovednost. Prav tako mehki dejavniki, kot je okolju prijaznejše, so bolj v skladu z žensko perspektivo. Ženske bolj pogosto in v večjih količinah kupujejo ekološka živila (Arvanitoyannis in Krystallis 2004, povz. po Kumar in Ali 2011, 5). Raziskave tudi kažejo, da imajo deklice že v obdobju adolescence bolj pozitiven odnos do ekoloških živil kot fantje v istem starostnem obdobju.

Starost – Starost porabnikov naj ne bi imela pomembnega vpliva na odločitev o nakupu ekoloških živil (Fotopoulos in Krystallis 2002, povz. po Aertsens idr. 2009, 1153). Izsledki nekaterih raziskav pa kljub temu kažejo, da so mlajši, predvsem zaradi okoljske ozaveščenosti, bolj naklonjeni ekološkemu živilu, ampak jim višje cene mnogokrat onemogočajo nakup (Hamzaoui Essoussi in Zahaf 2008, 96).

Prisotnost otrok v družini – Hill in Lynchehaun (2002, povz. po Hughner idr. 2007, 3) navajata, da rojstvo otroka mnogokrat dramatično vpliva na spremembo prehranjevalnih navad družine, saj njeni člani takrat kažejo povečano zanimanje za kakovost hrane, kar jih spodbudi k nakupu ekološke hrane za otroka. Do podobnih zaključkov raziskave so prišli tudi Freyer in Haberkorn (2008, povz. po Aertsens idr. 2009, 1151) ter Riefer in Hamm (2008, povz. po Aertsens idr. 2009, 1151) saj navajajo, da nosečnost in rojstvo otroka vplivata na spremembo v prehranjevalnih navadah matere, ki v svojo prehrano in prehrano preostalih družinskih članov začne vključevati več ekoloških živil. Največkrat podan argument žensk, zaobjetih v raziskavi, je potreba po skrbi za zdravje otrok. Še dodatno pa na povečano porabo ekoloških živil v družini vpliva bolezen otroka. Idda, Madau in Paulina (2008, povz. po

Kumar in Ali 2011, 5) ugotavljajo, da družine z manj člani boljše poznajo prednosti ekoloških živil in so tudi pripravljene plačati več za ekološka živila. Do ugotovite, da je velikost družine pomemben dejavnik nakupa ekoloških živil, so prišli v raziskavi tudi Govindasamy idr. (2001, 52), saj so rezultati pokazali, da družine s tremi in več otroki manj posegajo po ekoloških živilih. Riefer in Hamm (2008, povz. po Aertsens idr. 2009, 1151) sta ugotovila, da na zmanjšanje deleža ekoloških živil v prehrani družine lahko vpliva vstop otrok v obdobje adolescence. Takrat namreč ti razvijejo svoje prehranske navade in okuse.

Izobrazba – Analize večih raziskav so pokazale, da višja izobrazba ni nujno pozitivno povezana s porabo ekoloških živil oz. povezava ni bila statistično značilna (povz. po Aertsens idr. 2009, 1154). Izsledki drugih raziskav so temu nasprotujoči in kažejo izobrazbo kot pomemben dejavnik ozaveščenosti in nakupa ekoloških živil (Idda, Madau in Paulina 2008, Gracia in Magistris 2007, povz. po Kumar in Ali 2011, 5). Gracia in Magistris (prav tam) sta skozi raziskavo ugotovila, da so porabniki z višjo izobrazbo bolj naklonjeni nakupu ekoloških živil. Raziskava, ki sta jo opravila Wandel in Bugge (1997, povz. po Asadi idr. 2009, 332) pa je pokazala, da so bolj izobraženi pripravljene plačati več za ekološka živila.

Dohodek – Po izsledkih raziskav, ki sta jih opravila Jager (2000, povz. po Aertsens idr. 2009, 1150) in Ajzen (2006, povz. po Aertsens idr. 2009, 1150), lahko razlike v razpoložljivosti finančnih sredstev močno vplivajo na obnašanje porabnikov. Gracia in Magistris (2007, povz. po Aertsens idr. 2009, 1150) navajata, da analize številnih študij kažejo, da dohodek pozitivno vpliva na nakup ekoloških živil v Evropi, medtem ko v ZDA mnoge študije niso mogle potrditi statistično značilne povezave. Avtorja (2007, povz. po Kumar in Ali 2011, 4) še dodajata, da so porabniki z višjimi dohodki bolj naklonjeni nakupu ekoloških živil, saj s tem odražajo svoj družbeni status. Riefer in Hamm (2008, povz. po Aertsens idr. 2009, 1150) sta ugotovila, da sprememba v dohodku gospodinjstva vpliva na porabo ekoloških živil. Nekateri intervjuvanci so navedli, da so zaradi brezposelnosti partnerja omejili nakup ekoloških živil. Kenanoglu in Karahan (2002, povz. po Aertsens idr. 2009, 1150) pa sta prišla v raziskavi do zaključka, da je razlog v majhnem povpraševanju po ekoloških živilih v Turčiji potrebno iskati v povprečno nizkih dohodkih ljudi in cenovno visokih premijah ekoloških živil. Študije v Kanadi (Aertsens idr. 2009, 1150) navajajo pozitiven odnos med dohodki in pripravljenostjo za nakup ekoloških živil nad določeno ravnjo dohodka. Podobno kažejo izsledki avstralske študije, kjer navajajo, da se poraba ekoloških živil povečuje, ko se dohodek veča (prav tam).

4.2 Motivi za nakup ekoloških živil

Za vse, ki so del sektorja ekoloških živil kot tudi širše prehranske industrije, je dobro poznavanje različnosti in pomembnosti motivov porabnikov za nakup ekoloških živil temeljnega pomena. Za porabnike ekoloških živil je namreč značilno, da ne iščejo zgolj živila, temveč različne dodane vrednosti, ki jih pripisujejo ekološkemu živilu (Baker 2003, povz. po Hamzaoui Essoussi in Zahaf 2008, 95). Kljub temu da različne študije dajejo odstotkovno

različne rezultate, te kažejo skupne dejavnike (Mainville in Munday 2006). V nadaljevanju je pregled temeljnih dejavnikov, ki po raziskavah motivirajo porabnike k nakupu ekoloških živil.

Skrb za zdravje – V razvitih državah sveta se je pozornost s potrebe po zagotovitvi zadostne količine hrane preusmerila k skrbi za zdravo prehrano. Večina raziskav med porabniki ekoloških živil je prav tako pokazala, da je skrb za zdravje osrednji dejavnik nakupa ekoloških živil (Hughner idr. 2007, 1). To kaže, da so porabniki mnenja, da so ekološko pridelana živila boljše za njihovo zdravje (Kumar in Ali 2011, 10). Predvsem pri starejših porabnikih je skrb za zdravje najpogostejši motiv za nakup ekoloških živil (Wier in Calverley 2002, 48). Ameriška študija je pokazala, da so porabniki, ki konvencionalna živila povezujejo s tveganji za posamezne bolezni, pripravljeni plačati več za ekološka živila, ker so ta pridelana brez uporabe pesticidov (Wier in Calverley 2002, 47). Zaznan ugoden vpliv ekoloških živil na zdravje je za mnoge porabnike parameter kakovosti (Hughner idr. 2007, 8). Dejavniki skrb za zdravje, sicer res izzove porabnika k nakupu ekoloških živil, vendar ta pogosto cilja na hierarhično višje vrednote, kot sta kakovost življenja in dobro počutje. Trenutno pozicioniranje ekoloških živil zasleduje cilj vzdrževanje zdravja, ki se dojemata kot najvišja vrednota v vse daljši življenjski dobi in starajoči zahodni družbi (Naspetti in Zanoli 2006, 3).

Boljši okus – Težnja po okusnem je poleg skrbi za zdravje najpomembnejši dejavnik, ki nagovori porabnike k prvemu nakupu ekoloških živil. Izsledki študije izvedene v VB pa so pokazali, da okus dodatno spodbudi porabnike k večji potrošnji ekoloških živil (Aertsens idr. 2009, 59). Okus ekoloških živil je pomemben dejavnik nakupa zlasti med porabniki na Irskem, Nizozemskem, Škotskem in v Grčiji (prav tam). Chrysohoidis in Krystallis (2005, povz. po Aertsens idr. 2009, 59) sta prišla do ugotovitve, da obstaja pomembna povezava med Grki, ki so usmerjeni k zabavi in užitku, in porabo ekološkega sadja in zelenjave. Boljši okus naj bi odražal hedonistični življenjski slog. Kihlberg in Risvik (2007, povz. po Aertsens idr. 2009, 59) navajata, da si velik del porabnikov ekoloških živil deli mnenje, da so ta okusnejša kot konvencionalna živila, četudi so senzorični testi pokazali, da usposobljeni preizkuševalci zaznajo zgolj majhno prednost senzoričnih lastnosti pri ekoloških živilih (Lucas idr. 2008, 5).

Skrb za okolje – Kljub številnim študijam, ki kažejo, da je skrb za okolje pomemben motivacijski dejavnik za nakup ekoloških živil, je večina študij med porabniki v Evropi in ZDA pokazala, da je prvotni motiv nakupa ekoloških živil skrb za zdravje (Wier in Calverley 2002, 46). Skrb za okolje je poleg skrbi za zdravje prvotnega pomena predvsem med mlajšimi porabniki ekoloških živil (prav tam). Raziskovalci danske študije pa navajajo, da motivi variirajo med različnimi segmenti porabnikov. Prišli so do ugotovitve, da porabnike, ki najbolj pogosto kupujejo ekološka živila, največkrat res motivira skrb za okolje in dobrobit živali. Ti porabniki so označeni za idealistične v svojih stališčih in preferencah. Potrebno pa je dodati, da ti porabniki sicer namenijo več kot 10 % dohodka za nakup ekoloških živil, a

predstavljajo le majhen delež (10–20 %) vseh porabnikov na Danskem. Na splošno pa porabniki ekoloških živil dojemajo pesticide in kemična sredstva, ki se uporabljajo v konvencionalni pridelavi živil kot okolju škodljiva, medtem ko ekološka živila zaznavajo kot okolju prijazna (Hughner idr. 2007, 9). Porabniki, katere k nakupu ekoloških živil nagovori skrb za okolje, kažejo veliko zavedanje o posledici njihove nakupne izbire na okolje. Označeni so kot t. i. okoljevarstveniki, ki so usmerjeni v spreminjanje in odpravo onesnaževanja okolja, so proti globalizaciji in masovni proizvodnji (Chow, Ndumbe Eyoh in Park 2005, 3).

Skrb za varnost živil – Zadnja leta v Evropi zaradi številnih škandalov v prehrambeni industriji beležimo povečano skrb porabnikov za varnost živil (Naspetti in Zanolli 2006, 2). Naspetti in Zanolli (2006, 10) sta mnenja, da pri omenjenih prehrambenih aferah porabniki niso bili v skrbeh zgolj za svoje zdravje v primeru vnosa škodljivih snovi, temveč so izgubili zaupanje v celotno prehrambeno verigo. Skrb za varnost živil se namreč nanaša tudi na zaupanje na mesto nakupa, v metode pridelave in predelave, v sistem certificiranja in v poreklo živil. Skrb za varnost živil pa se po mnogih raziskavah še vedno šteje za »speči« dejavnik nakupa ekoloških živil (Midmore idr. 2005, 31).

Skrb za dobrobit živali v reji – Pričakovanja, da se z živalmi v ekološki reji bolje ravna, motivirajo marsikaterega porabnika k nakupu ekoloških živil, čeprav rezultati raziskav kažejo, da je ta dejavnik manj pomemben, kot sta skrb za zdravje in skrb za okolje. V ozadju dejavnika skrb za dobrobit živali v reji je več motivov, in sicer težnja po hrani višje kakovosti, po varni hrani in humanem ravnanju z živalmi v reji (Hughner idr. 2007, 9).

Podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem – Nekatere raziskave so podale zaključke, da porabniki kupujejo ekološka živila, ker so prepričani, da s tem podpirajo lokalno gospodarstvo. To najverjetneje odraža prepričanje porabnikov, da so ekološka živila pridelana v lokalnem okolju, morda na manjših družinskih kmetijah (Hughner idr. 2007, 9). Pomembnost obravnavanega dejavnika je zlasti opazna pri Grkih. Fotopoulos in Krystallis (prav tam) sta namreč ugotovila, da imajo porabniki ekoloških živil v Grčiji pri nakupu velike etnocentrične težnje in kot poglobitni kriterij nakupne izbire prednjači lokalna pridelava.

Trend, pozitiven imidž – Hill in Lynchehaun (Hughner idr. 2007, 10) navajata, da nekateri porabniki dojemajo ekološka živila kot trendna, zaradi velike pokritosti v medijih, številnih oglaševalskih kampanij in visokih cen. Določen segment porabnikov prav zaradi naštetih dejstev, k nakupu ekoloških živil izzove radovednost.

Premium kakovost – Raziskava, ki je bila izvedena med porabniki ekoloških živil v mestnih regijah Ljubljane in Ostrave (Lampič idr. 2010, 38) je pokazala, da je med razlogi za nakup, večja kakovost ekoloških živil, takoj za dejavnikom skrb za zdravje. Zanolli (2004, 6) poudarja, da bi promoviranje organoleptičnih lastnosti ekoloških živil s strani pridelovalcev, predelovalcev in prodajnega osebja na prodajnih mestih povečalo povpraševanje na trgu.

4.3 Ovire za nakup ekoloških živil

Kljub splošno pozitivnem odnosu, ki ga imajo ljudje do ekoloških živil, rezultati študij poročajo o neskladju med naklonjenostjo in dejanskim nakupom ekoloških živil (Roddy, Cowan in Hutchinson 1996, povz. po Hughner idr. 2007, 10). V nadaljevanju so predstavljeni dejavniki, ki odvrtačajo porabnike od nakupa ekoloških živil.

Visoka cena – V številnih raziskavah je bilo ugotovljeno, da je visoka cena glavna nakupna ovira. Posamezne študije so pokazale, da je pripravljenost porabnikov za nakup dražjih ekoloških živil večja, če so ti seznanjeni s prednostmi ekoloških živil proti konvencionalnim živilom. Pomembno vlogo pa igra tudi način komuniciranja s porabniki, saj je v primeru verbalnega podajanja informacij učinek večji. Prav tako se pripravljenost za plačati znižuje z višjo starostjo porabnikov in narašča z večjo skrbjo za okolje, s skrbjo za varnost živil in s prisotnostjo mlajših otrok v gospodinjstvu. Odzivanje porabnikov na visoke cene ekoloških živil daje mnogokrat dvoumne signale. Porabniki namreč zaznavajo cene ekoloških živil kot previsoke, a ravno visoke cene jim služijo kot vodilo pri oblikovanju mnenja o višji kakovosti in boljšem okusu ekoloških živil (Hughner idr. 2007, 10–11). Zanolini in Naspetti (2002, 651) navajata, da občasni porabniki ekoloških živil pogosteje za nakupno oviro navajajo visoke cene kot redni kupci ekoloških živil. Izsledki malezijske študije pa kažejo, da se večji delež žensk kot moških strinja s trditvijo, da bi kupili več ekoloških živil, če bi bila cenovno ugodnejša (Ahmad 2010, 110). Če povzamemo izledke večine študij, so porabniki za ekološka živila pripravljeni odšteti od 10–20 % več kot za konvencionalna živila, čeprav posamezne študije navajajo, da porabniki odobravajo tudi višje razlike v ceni, vse tja do 100 % (Asadi idr. 2009, 332).

Slabša razpoložljivost – Predvsem porabniki, ki le občasno kupujejo ekološka živila, omenjajo kot nakupno oviro slabšo razpoložljivost in/ali nevšečno umestitev ekoloških živil na prodajnem mestu (Zanolini in Naspetti 2002, 651). Raziskava med porabniki v Maleziji je tudi pri tem dejavniku pokazala, da so predvsem ženske tiste, ki bi kupile več ekoloških živil, če bi bili ti lažje dostopni (Ahmad 2010, 110). Kanadska raziskava pa je prišla do zaključkov, da porabnike od nakupa ekoloških živil odvrtača majhno število specializiranih trgovin v posameznih mestih in tudi omejen asortiman ekoloških živil (Hamzaoui Essoussi in Zahaf 2008, 104).

Pomankljivo zaupanje v postopek certificiranja – Nekatere evropske študije so prišle do odkritja, da se pri porabnikih mnogokrat poraja dvom v organizacije, ki podeljujejo certifikate (Hughner idr. 2007, 11). Hamzaoui Essoussi in Zahaf (2008, 104) pa opozarjata, da imajo nekateri redni kupci ekoloških živil odpor do nakupa ekoloških živil trgovskih blagovnih znamk, četudi so ta označena z ustreznimi certifikati.

Nezadostno trženje – Več študij navaja, da so ekološka živila pogosto premalo oglaševana in neustrezno umeščena na prodajna mesta, kar omejuje njihovo opaznost potencialnim porabnikom (Hughner idr. 2007, 11).

Kot nakupna ovira je v posameznih študijah spoznan še *nepopolni izgled* ekoloških živil, predvsem pri sadju in zelenjavi. Prav tako se nekateri porabniki zaradi *zadovoljstva s konvencionalnimi živili* ne odločajo za nakup ekoloških živil, druge pa od nakupa odvrta *premajhna zaznana vrednost* ekoloških živil (Hamzaoui Essoussi in Zahaf 2008, 96; Hughner idr. 2007, 11).

5 RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKOV EKOLOŠIH ŽIVIL NA SLOVENSKEM TRGU

V skladu s teoretično zasnovo prvega dela naloge, kjer je opredeljeno nakupno vedenje porabnikov in podana predstavitev socialno-demografskih značilnosti porabnika ekoloških živil ter dejavnikov, ki po obstoječih raziskavah motivirajo porabnike k nakupu ekoloških živil oz. jih od nakupa odvračajo, smo v empiričnem delu proučevali nakupno vedenje porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu.

5.1 Metodologija

5.1.1 Raziskovalna metoda

Za proučevanje nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu, smo izvedli kvantitativno raziskavo, v okviru te pa uporabili metodo zbiranja primarnih podatkov s spletnim anketiranjem in anketiranjem na terenu, kjer so ostali anketiranci anonimni. Teh dveh skupin anketiranih porabnikov (spletni anketiranci in anketiranci na terenu) med seboj nismo primerjali in preučevali, ali med njima obstajajo razlike, saj to ni bil namen naloge. Oblikovali smo predpostavko, da med skupinama ni razlik.

5.1.2 Načrt vzorčenja

V raziskavi smo uporabili namensko vzorčenje. Ciljno populacijo so predstavljali vsi porabniki ekoloških živil na slovenskem trgu, ki so dopolnili 18 let in so v obdobju zadnjega leta kupili vsaj 5 ekoloških živil. Bralce raziskave opozarjamo, da analiza rezultatov morebiti ni bila opravljena na reprezentativnem vzorcu. Raziskava, ki bi opredelila celotno populacijo porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu, še ni bila opravljena, hkrati pa se tovrstni podatki dnevno spreminjajo. Z večimi postopki pa smo težili k temu, da bi se približali reprezentativnem vzorcu in dosegli čim večjo verodostojnost podatkov ter z raziskavo opredelili socialno-demografske značilnosti tipičnega porabnika ekoloških živil na slovenskem trgu in njegovo nakupno vedenje.

5.1.3 Raziskovalni inštrument

Kot raziskovalni inštrument je bil uporabljen anketni vprašalnik (priloga 1), ki je bil skrbno zasnovan s pomočjo podobnih, že obstoječih raziskav v svetu, vendar prilagojen našemu okolju. Obsegal je 29 vprašanj, od tega 9 vprašanj socialno-demografskega značaja, zastavljenih na koncu vprašalnika. Skupno je bilo 26 vprašanj zaprtega tipa, 3 vprašanja so bila kombiniranega tipa, kjer smo anketirancem poleg ponujenih odgovorov ponudili možnost, da napišejo svoj odgovor. Za pretežno zaprti tip vprašanj smo se odločili, ker smo

želeli doseči čim večji odziv, saj je bil ta sprva vprašljiv zaradi same dolžine anketnega vprašalnika, katerega čas reševanja je po izračunu znašal 10 minut in 45 sekund. Za merjenje stališč je bila uporabljena petstopenjska Likertova skala. Vprašanja in trditve so bile predhodno testirane na manjšem vzorcu glede razumljivosti in nato objavljene z vsemi spremembami.

5.1.4 Izpeljava anketiranja

Ker smo pri raziskavi želeli doseči čim večji odziv, smo se odločili za spletno anketiranje. Anketni vprašalnik je bil na spletnem portalu www.1ka.si aktiven od 10. 2. 2012 do 4. 3. 2012. Spletni dostop do anketnega vprašalnika je bil posredovan več geografsko razpršenim specializiranim ekološkim trgovinam, ki poslujejo fizično in/ali tudi preko spleta, ekološkim spletnim portalom, ekološkim društvom, prav tako je bil dostop do anketnega vprašalnika objavljen na spletnih forumih, ki obravnavajo eko vsebino itd. Vse, na katere smo naslovili anketni vprašalnik, smo prosili, da jih posredujejo dalje svoji bazi kupcev in poslovnih partnerjev. Da pa bi se približali reprezentativnemu vzorcu, smo izvedli tudi anketiranje na terenu. V raziskavo smo namreč želeli zajeti tudi tiste porabnike ekoloških živil na slovenskem trgu, ki redko uporabljajo internet oz. ga ne uporabljajo. Tako smo v specializiranih trgovinah v večjih slovenskih mestih izvedli enkratno anketiranje na terenu. Anketirance smo naključno izbirali med kupci ekoloških živil in jim ponudili anketo v fizični obliki oz. jim na njihovo željo izročili listič, na katerem je bil naveden spletni naslov, ki je omogočal dostop do ankete preko spleta. Na terenu je bilo pravilno izpolnjenih 98 anketnih vprašalnikov, ki smo jih naknadno sami vnesli v spletno anketo, za lažje analiziranje. Analiza je pokazala, da je na nagovor kliknilo 1314 anketirancev, od tega jih je 809 pristopilo k reševanju ankete, v celoti pa je anketo izpolnilo 597 anketirancev. V analizi so obravnavani zgolj odgovori tistih anketirancev, ki so anketo izpolnili v celoti¹.

5.1.5 Metode analiziranja podatkov

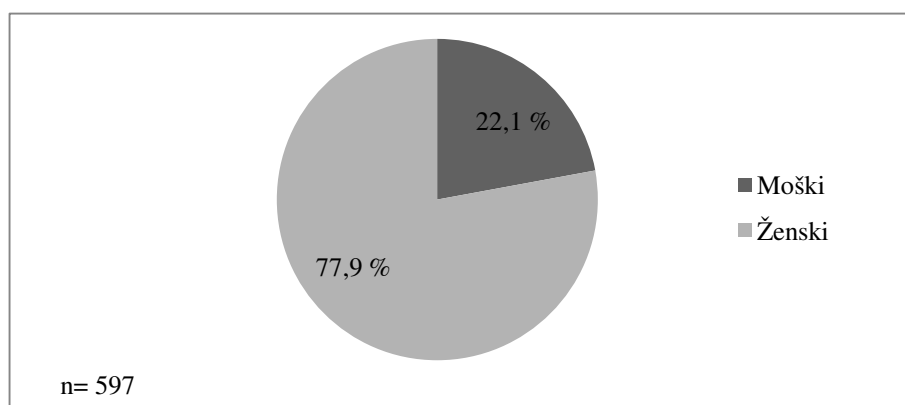
Podatki pridobljeni z anketiranjem so analizirani s pomočjo statističnih orodij, ki jih nudi spletna stran 1ka in s statističnim programom SPSS.

¹ Numerus oz. število statističnih enot pri posameznih vprašanjih odstopa oz. je manjše od 597, saj spletni sistem 1ka uporabnike, ki na računalniku nimajo nameščenega programskega jezika JavaScript, spusti naprej do naslednjega vprašanja, četudi ti odgovora na prejšnje vprašanje, kljub zahtevi, niso podali.

5.2 Analiza podatkov in ugotovitve raziskave ter priporočila za prakso

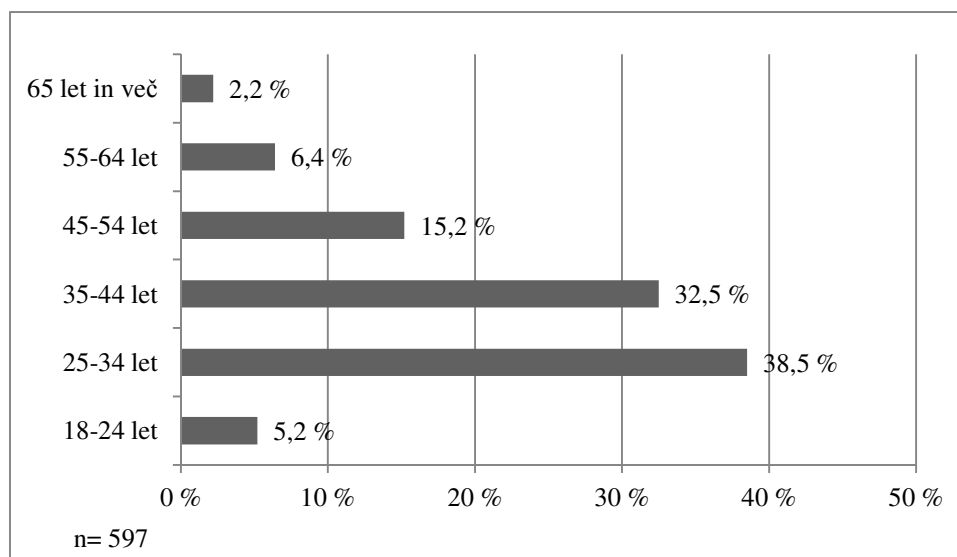
Socialno-demografske značilnosti anketiranih porabnikov ekoloških živil

Da bi dobili podroben vpogled v socialno-demografske značilnosti porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu, smo v zadnjih devetih anketnih vprašanjih anketirance spraševali po spolu, starosti, dokončani izobrazbi, regiji, tipu naselja, številu članov v gospodinjstvu, prisotnosti otrok v gospodinjstvu in starosti otrok ter povprečnem mesečnem neto dohodu gospodinjstva. Slike od 6 do 14 prikazujejo socialno-demografske značilnosti celotnega vzorca 597 anketirancev.



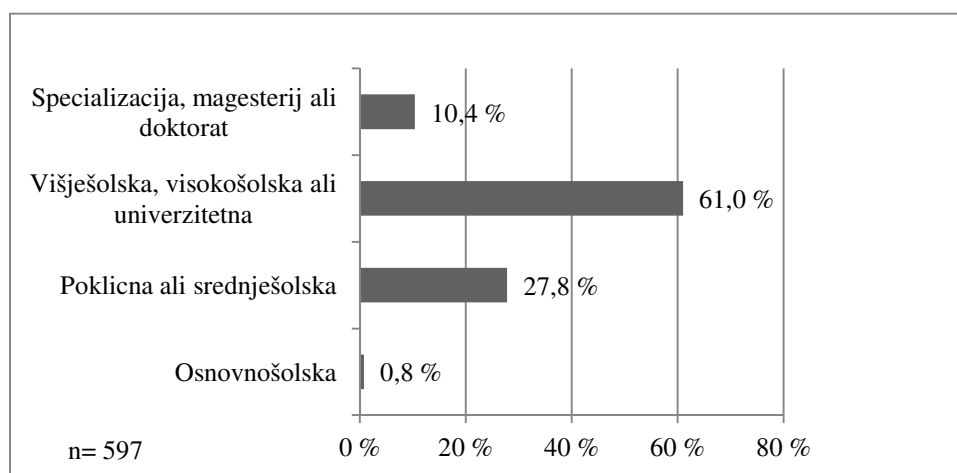
Slika 6: Spol

Iz slike 6 je razvidno, da je vzorec sestavljen iz 22,1 % moških in 77,9 % žensk. Razlika med deležema po spolu, v korist ženskam, je bila glede na teoretična spoznanja pričakovana. Preučitev drugih objavljenih študij nakupnega vedenja porabnikov ekoloških živil je pokazala, da so ženske tiste, ki v povprečju v večji meri kupujejo ekološka živila. Glede na to, da na vzorec nismo vplivali, sklepamo, da je ta med kupci ekoloških živil na slovenskem trgu po spolu dobro razporejen.



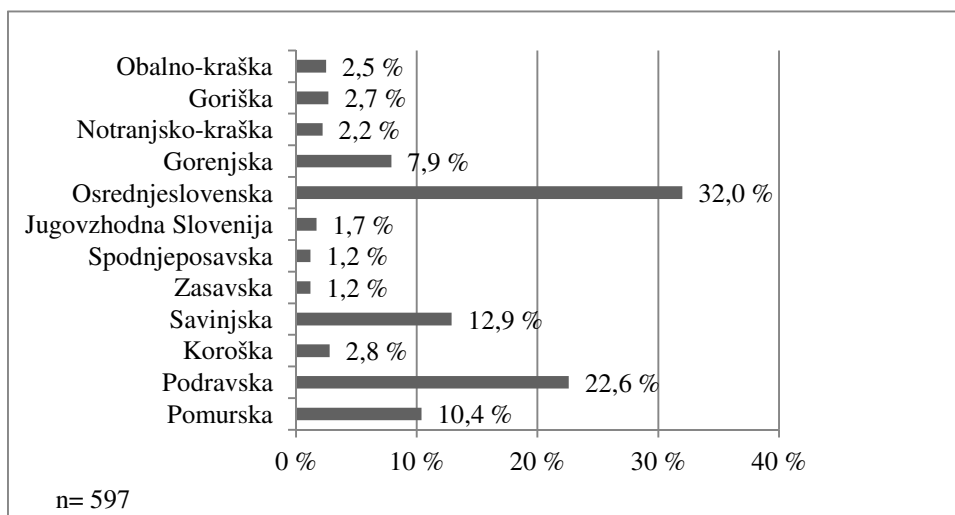
Slika 7: Starostna struktura

Glede na starost je vzorec razdeljen v 6 starostnih razredov. Iz slike 7 je razvidno, da največ anketirancev, tj. 230 oz. 38,5 % spada v starostni razred od 25 do 34 let. 32,5 % anketirancev je starih od 35 do 44 let, 15,2 % anketirancev spada v starostni razred od 45 do 54 let, v naslednji razred od 55 do 65 let spada 6,4 % anketirancev, najmanjša deleža anketirancev pa spadata v najmlajšo in najstarejšo starostno skupino, in sicer v starostno skupino od 18 do 24 let spada 5,2 % anketirancev, 2,2 % anketirancev pa spada v starostno skupino nad 65 let. Ozirajoč se na teoretična spoznanja, da starost nima pomembnega vpliva, a da so mlajši bolj naklonjeni ekološkimi živilom, vendar si jih pogosto zaradi finančnih omejitev ne morejo privoščiti, lahko sklepamo, da je naš vzorec po starosti dobro razporejen.



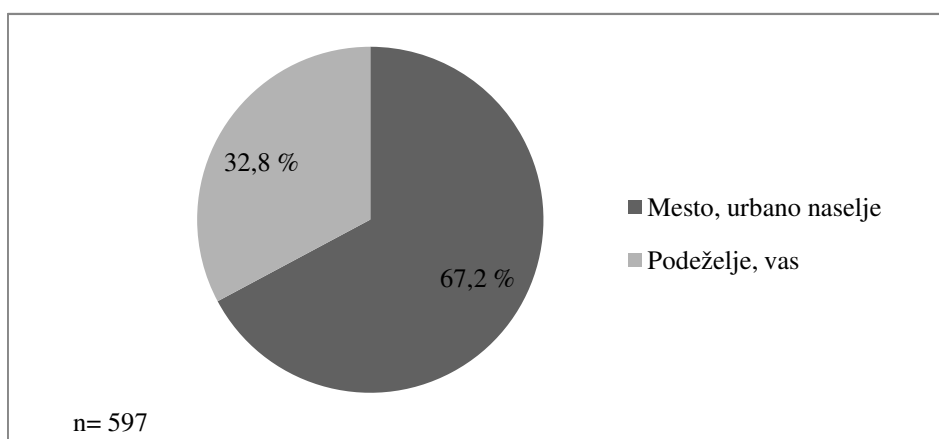
Slika 8: Dosežena izobrazba

Glede na doseženo stopnjo izobrazbe so anketiranci razvrščeni v 4 razrede. Iz slike 8 je razvidno, da ima končano osnovno šolo 5 oz. 0,8 % anketirancev, kar predstavlja najnižji delež v izobrazbeni strukturi vzorca. Poklicno oz. srednješolsko izobrazbo je doseglo 27,8 % anketirancev. Največji delež anketirancev, tj. 61 % je doseglo višješolsko, visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo. Delež anketiranih, ki so uvrščeni v najvišji razred glede na dokončano izobrazbo, kar pomeni, da so dokončali specializacijo, magisterij ali doktorat, predstavlja 10,4 %. Izsledki nekaterih študij, ki smo jih predstavili v teoretičnem delu naloge kažejo, da višja izobrazba ni vedno pozitivno povezana s porabo ekoloških živil, četudi večina raziskav kaže, da so bolj izobraženi bolj naklonjeni nakupu ekoloških živil. Glede na razporeditev proučevanega vzorca anketirancev po izobrazbi lahko sklepamo, da je ta dobro razporejen in da so porabniki ekoloških živil na slovenskem trgu v povprečju bolj izobraženi.



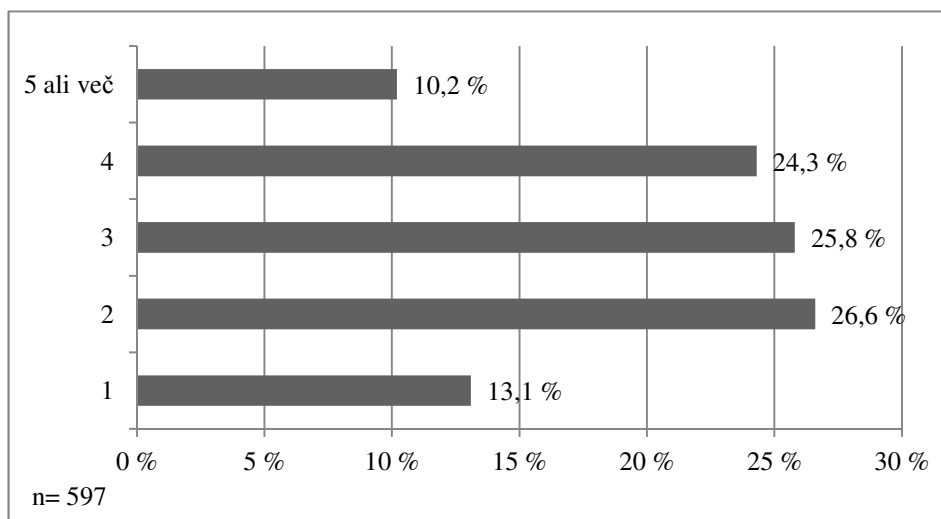
Slika 9: Regijska razpršenost

Da bi preverili, če smo v vzorec zajeli porabnike ekoloških živil iz vseh slovenskih regij, smo anketirance povprašali po regiji v kateri živijo. Iz slike 9 je razvidno, da največ anketirancev, tj. 32 % izhaja iz osrednjeslovenske regije. V podravski regiji prebiva 22,6 % anketirancev, v savinjski 12,9 % anketirancev, iz pomurske regije izhaja 10,4 % anketirancev in iz gorenjske 7,9 % anketirancev. V ostalih regijah prebiva manjši delež anketirancev, in sicer v goriški regiji 2,7 %, v obalno-kraški regiji 2,5 %, v notranjsko-kraški regiji 2,2 %, v jugovzhodni Sloveniji 1,7 %, v spodnjeposavski regiji 1,2 % ter v zasavski regiji prav tako 1,2 % anketirancev. Navajamo, da so v vzorec zajeti anketiranci iz vseh slovenskih regij.



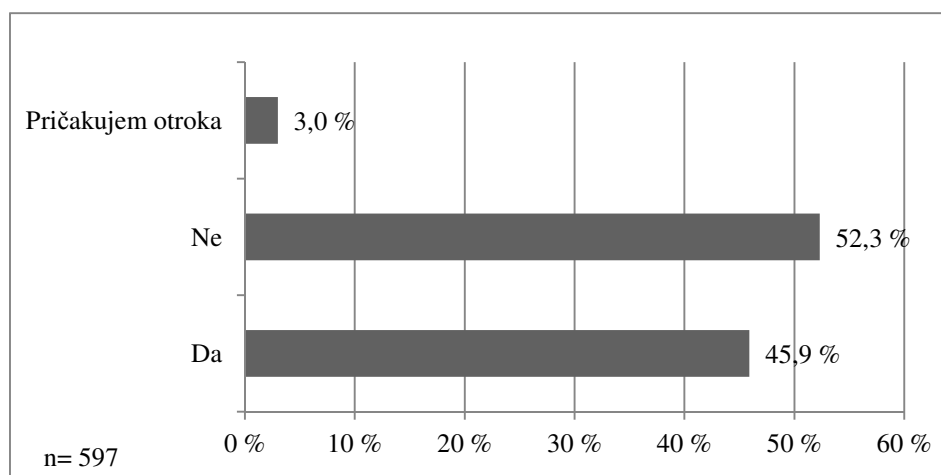
Slika 10: Tip naselja

Iz slike 10 je razvidno, da 67,2 % anketirancev živi v mestu oz. v urbanem naselju. Preostala, slaba tretjina anketirancev, pa živi na podeželju oz. na vasi.



Slika 11: Število članov gospodinjstva

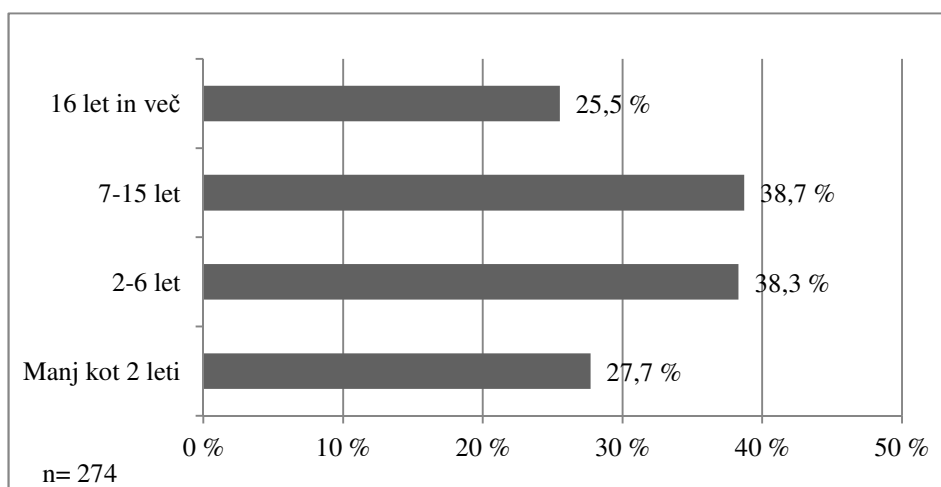
Anketiranci so razvrščeni tudi po velikosti gospodinjstva. Slika 11 prikazuje, da največji delež anketirancev, tj. 26,6 % živi v gospodinjstvu še z nekom. Malo manjša deleža anketirancev živita v gospodinjstvu še z dvema oz. še s tremi člani. Najmanjša deleža anketirancev sta ali sama v gospodinjstvu ali še s štirimi in več člani.



Slika 12: Otroci v gospodinjstvu

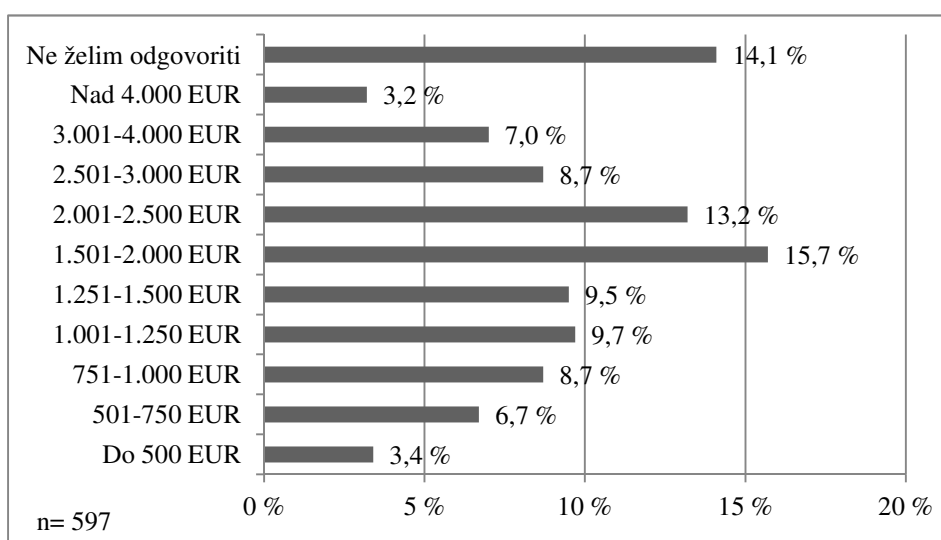
Zanimalo nas je, koliko anketirancev biva v gospodinjstvu z otrokom/ki oz. pričakuje otroka, saj naj bi po teoretičnih izsledkih nosečnost oz. prihod otroka vplivala na spremembo prehranjevalnih navad (bodoče) matere in ostalih družinskih članov. Iz slike 12 vidimo, da največji delež anketirancev, tj. 52,3 % nima otrok oz. ne živijo z otrokom v skupnem gospodinjstvu, 45,9 % anketirancev pa živi v skupnem gospodinjstvu z otrokom/ki. Delež anketirancev, ki pričakuje otroka predstavlja 3 %. Da pričakujejo otroka so lahko označili tako tisti, ki so navedli, da še nimajo otrok kot tisti, ki otroka/ke že imajo. Pri navedbi navodil smo pozabili dodatno opomniti tiste anketirance, ki pričakujejo otroka, da najprej opredelijo, ali živijo oz. ne živijo v skupnem gospodinjstvu z otrokom/ki. Vidimo namreč, da seštevek deležev tistih, ki ne živijo in tistih, ki živijo z otrokom/ki v skupnem gospodinjstvu ne znaša

100 %, temveč 98,2 %. Manjkajoči 1,8 % neopredeljenih anketirancev, glede na rezultat, ne predstavlja večje pomanjkljivosti. Ocenjujemo, da glede na naš vzorec ne moremo sklepati, da ima prisotnost otrok v gospodinjstvu vpliv na nakup ekoloških živil.



Slika 13: Starost otrok v gospodinjstvu

Nadalje smo anketirance, ki so navedli, da živijo v gospodinjstvu z otrokom/ki povprašali po starosti otrok. Opredelili smo 4 starostne razrede. Iz slike 13 je razvidno, da največ anketirancev, tj. 38,7 % živi z otrokom/ki starosti od 7 do 15 let, neznatno manjši delež anketirancev, tj. 38,3 % živi z otrokom/ki starosti od 2 do 6 let. Z otrokom/ki starimi manj kot 2 leti živi 27,7 % anketirancev, medtem ko jih 25,5 % živi z otrokom/ki starimi 16 let in več. Ne glede na študije opredeljene v teoretičnem delu naloge, ki kažejo, da z višjo starostjo otrok pada poraba ekoloških živil v gospodinjstvu, saj otroci višje starosti začnejo oblikovati svoje prehranjevalne navade, glede na naš vzorec tega ne moremo trditi. Analiza v starosti otrok anketirancev ni pokazala večjih razlik. Glede na naš vzorec kupce ekoloških živil predstavljajo v primerljivih deležih porabniki, ki živijo v gospodinjstvu z otroki vseh starostnih skupin.

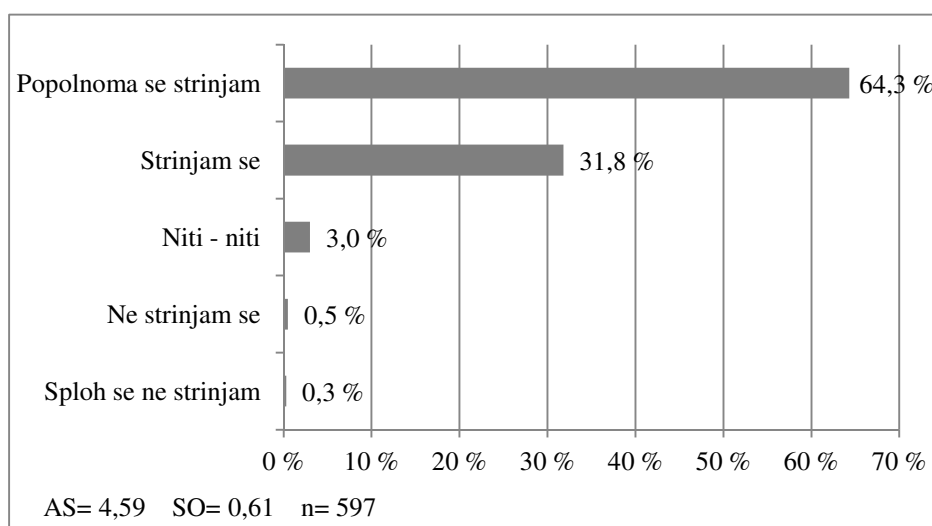


Slika 14: Povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva

Da bi preverili, če porabniki ekoloških živil spadajo zgolj v višje dohodkovne razrede, kar ponazarja več, v teoretičnem delu opredeljenih raziskav, smo anketirance prosili, da ocenijo in navedejo povprečni mesečni neto dohodek svojega gospodinjstva. Višine povprečnih mesečnih neto dohodkov smo razdelili v 10 razredov in kot zadnjo možnost ponudili odgovor »ne želim odgovoriti«. Iz slike 14 je razvidno, da kar 14,1 % anketirancev ni želelo opredeliti višine povprečnega mesečnega neto dohodka svojega gospodinjstva. Nadalje je 15,7 % anketirancev povprečni mesečni dohodek svojega gospodinjstva uvrstilo v razred od 1.501 EUR do 2.000 EUR. 9,7 % anketirancev uvršča povprečni mesečni dohodek svojega gospodinjstva v razred od 1.001 EUR do 1.250 EUR, 9,5 % pa v razred od 1.251 EUR do 1.500 EUR. Najmanjša deleža predstavljajo anketiranci, ki so višino povprečnega mesečnega dohodka svojega gospodinjstva opredelili z razredom do 500 EUR (3,4 %) in anketiranci, ki so višino povprečnega mesečnega dohodka svojega gospodinjstva označili v razredu nad 4.000 EUR (3,2 %). Na osnovi dobljenih rezultatov našega vzorca ocenjujemo, da višina dohodka nima bistvenega vpliva na porabnikovo odločitev za nakup ekoloških živil, saj se dohodki anketiranih porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu gibljejo od tistih najnižjih do tistih najvišjih.

Stopnjujoča se pozornost pri izbiri živil na dnevnem jedilniku

Ker smo, če izključimo tiste, ki kupujejo ekološka živila iz radovednosti, predvidevali, da so porabniki ekoloških živil načeloma pozorni na svojo prehrano, smo jih v 1. anketnem vprašanju spraševali: »Opažate, da ste vedno bolj pozorni, kaj jeste?« Anketiranci so odgovarjali na lestvici tako, da so označili svojo stopnjo strinjanja s pomočjo petstopenjske Likertove skale, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.



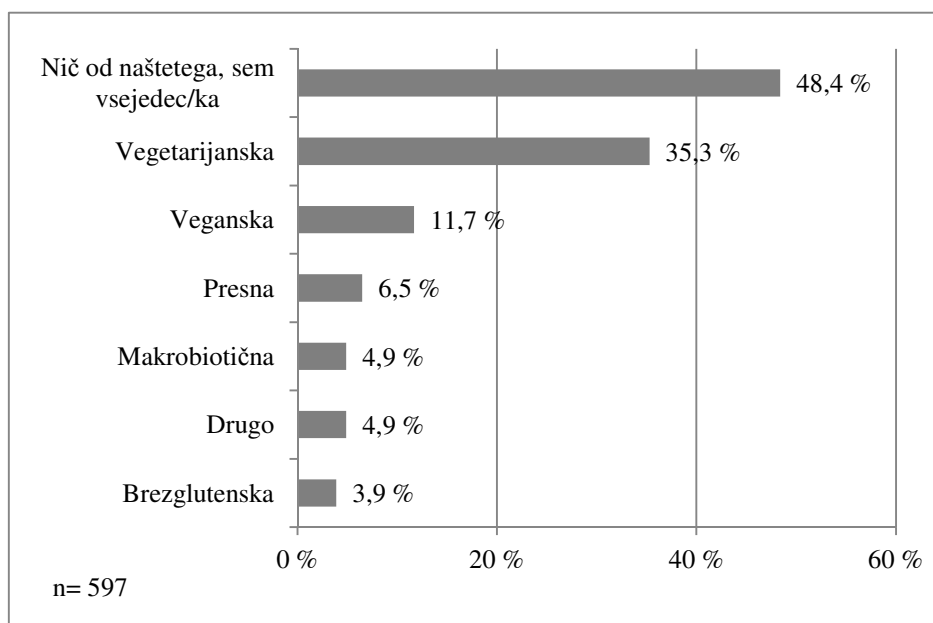
Slika 15: Stopnjujoča se pozornost pri izbiri živil

Legenda: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti niti, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam, AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5, SO – standardni odklon.

Rezultati, ki so prikazani na sliki 15 kažejo, da je največ anketirancev, tj. 64,3 % označilo 5 oz. najvišjo stopnjo strinjanja, stopnjo strinjanja 4 je označilo 31,8 % anketirancev, preostalih, manj kot 4 % anketirancev, pa je označilo stopnjo strinjanja z 1, 2 ali 3. Povprečna ocena stopnje strinjanja oz. aritmetična sredina je 4,59. Relativno nizek standardni odklon (0,61) pa kaže, da so si bili anketiranci v opredelitvi stopnje strinjanja precej enotni. Na temelju analize rezultatov našega vzorca ocenjujemo, da so porabniki ekoloških živil v večini vedno bolj pozorni na živila, ki jih vključujejo v jedilnik.

Dietni načini prehranjevanja

Mnogokrat obstaja mit, da so porabniki ekoloških živil predvsem zagovorniki diet, kot so: vegetarijanstvo, veganstvo, presnojedstvo idr. V 2. anketnem vprašanju, ki se je glasilo: »Ali vaša prehrana pretežno sestoji iz katere od spodnjih diet?«, smo želeli raziskati katere diete so najbolj pogoste med porabniki ekoloških živil na slovenskem trgu. Kot možnosti smo podali: vegetarijanska, veganska, makrobiotična, brezgluteska dieta ter dieta, ki temelji na presnih živilih. Ker je prehrana posameznikov lahko sestavljena iz večih diet, smo anketirancem dali možnost, da označijo več diet, hkrati smo jim pod »drugo« ponudili možnost navedbe lastne diete in tudi možnost odgovora »nič od naštetega, sem vsejdec/ka«.



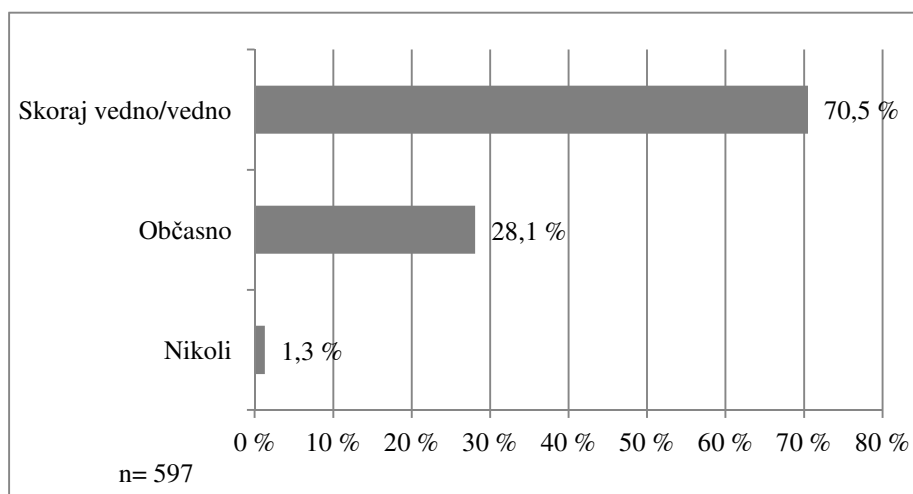
Slika 16: Dietni načini prehranjevanja

Iz slike 16 vidimo, da se je največ, tj. 48,4 % anketirancev opredelilo za vsejedce. Med dietami pa so anketiranci najpogosteje označili vegetarijansko dieto, za katero se je opredelilo kar 35,3 % anketirancev. Prehrana 11,7 % anketirancev pretežno sestoji iz živil dovoljenih v veganski dieti, 6,5 % anketirancev se pretežno prehranjuje presno, 4,9 % anketirancev je pretežno na makrobiotični dieti, 3,9 % anketirancev uživa pretežno živila brez glutena, 4,9 % anketirancev pa je označilo odgovor »drugo«. Pod »drugo«, je dvakrat navedeno laktovegetarijanstvo, v posamičnih navedbah pa se pojavljajo: Montignacova dieta, dieta

zoper kandido in ločevalna dieta. Ostali, ki so označili »drugo«, svojega odgovora niso navedli. Iz analize odgovorov anketirancev na drugo vprašanje lahko povzamemo, da so porabniki ekoloških živil največkrat vsejedci. Med dietami porabnikov ekoloških živil pa je najpogostejša vegetarijanska dieta.

Pogostost branja deklaracij živil

Ker ekološko živilo porabniki največkrat prepoznajo po deklaraciji oz. se zanašajo na mesto nakupa (specializirane ekološke trgovine), smo v 3. vprašanju anketirance spraševali: »Kako pogosto preverite deklaracijo živila?« Kot možne smo ponudili 3 odgovore: nikoli, občasno, skoraj vedno/vedno.

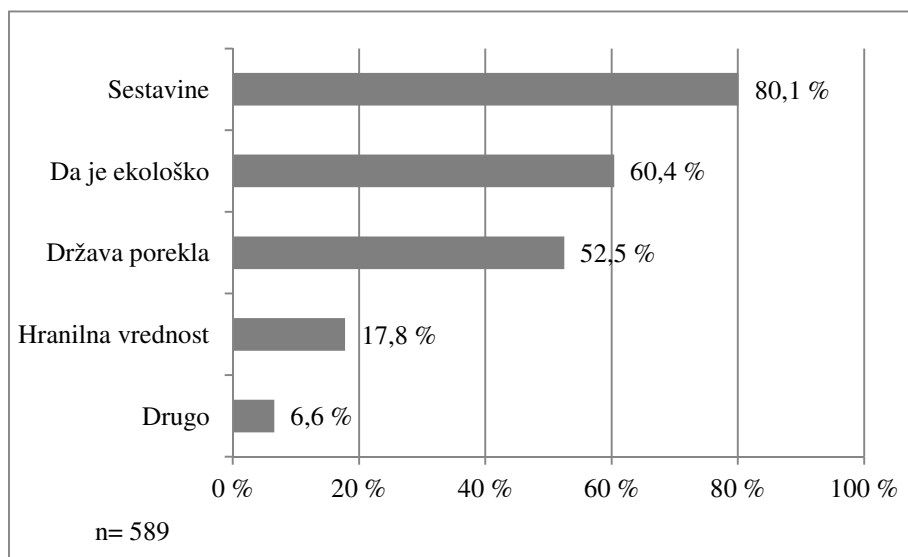


Slika 17: Prikaz pogostosti branja deklaracij živil

Iz slike 17 je razvidno, da največ, in sicer 70,5 % anketirancev skoraj vedno oz. vedno preveri deklaracijo živila, 28,1 % deklaracijo preveri občasno, dober odstotek anketirancev pa deklaracije živila nikoli ne preveri. Ugotavljamo, da večina anketiranih porabnikov ekoloških živil bere deklaracije živil in torej sklepamo, da so navedbe na deklaraciji živil pomembne za nakupno odločitev porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu.

Branje navedb na deklaraciji živil

Da bi ugotovili, na katere navedbe na deklaraciji so porabniki ekoloških živil pozorni, smo v 4. vprašanju tiste anketirance, ki so v tretjem vprašanju označili odgovor občasno ali skoraj vedno/vedno, spraševali: »Na kaj ste na deklaraciji živila še posebej pozorni?« Kot možne odgovore smo ponudili: da je živilo ekološko, na državo porekla, na sestavine, hranilno vrednost in možnost označitve »drugo« in navedbo lastnega odgovora. Anketiranci so lahko označili eno ali več ponujenih možnosti.

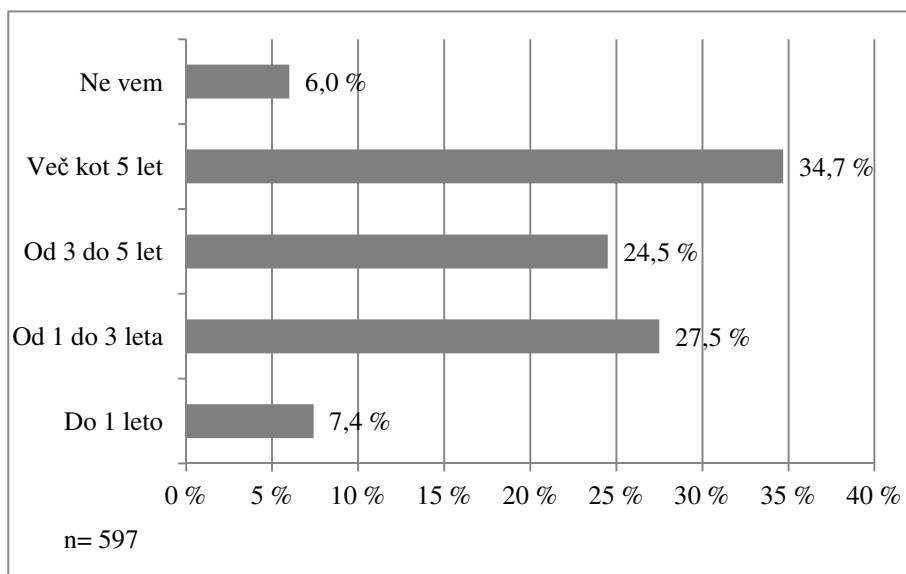


Slika 18: Branje navedb na deklaraciji živil

Iz slike 18 je razvidno, da je navedba sestavin tista, na kar je največ anketirancev na deklaraciji še posebej pozornih. Sestavine kot ponujeno možnost je označilo 80,1 % anketirancev. Na navedbo oz. oznako ekološke pridelave je pozornih 60,4 % anketirancev, na državo porekla pa dobra polovica vseh vprašanih. Manjši odstotek, tj. 17,8 % anketirancev preveri hranilno vrednost živila, 6,6 % anketirancev pa je označilo možnost »drugo«. Med odgovori, ki so jih navedli anketiranci, jih je 5 navedlo, da so še posebej pozorni na rok uporabe/trajanja živila, 2 anketiranci pa sta navedla, da sta pozorna, da živilo nosi oznako Demeter, s katero so označena živila, ki so biodinamične pridelave. Odgovori anketirancev kažejo, da ti na deklaraciji živil niso najbolj pozorni na oznako/navedbo ekološko živilo, saj so rezultati pokazali, da so sestavine živila tisto, na kar je pozornih največ anketirancev. Ker so naš vzorec porabnikov ekoloških živil sestavljali tako tisti, ki redno kupujejo ekološka živila kot tudi tisti, ki zgolj občasno kupujejo ekološka živila, sklepamo, da so slednji velikokrat bolj pozorni na sestavine živila kot oznako, da je ekološke pridelave oz. predelave. Povzemamo torej, da so porabniki ekoloških živil na deklaraciji živila najbolj pozorni na sestavine živila.

Čas kupovanja ekoloških živil

Pri 5. vprašanju smo anketirance spraševali: »Koliko časa že kupujete ekološka živila?« Kot možne odgovore smo ponudili 4 časovna obdobja in možnost označbe odgovora »ne vem«.

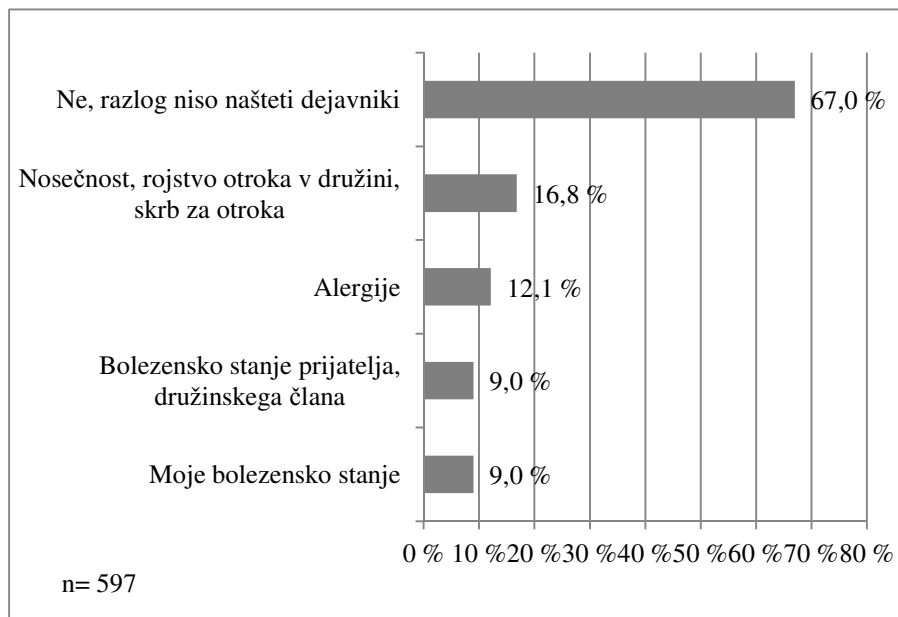


Slika 19: Čas kupovanja ekoloških živil

Iz slike 19 je razvidno, da največji delež anketirancev, tj. 34,7 % kupuje ekološka živila več kot pet let, 24,5 % anketirancev kupuje ekološka živila od 3 do 5 let, 27,5 % anketirancev jih kupuje od 1 do 3 let, in najmanjši delež anketirancev, tj. 7,4 % kupuje ekološka živila zadnje leto. Delež anketirancev, ki ne ve zagotovo koliko let kupuje ekološka živila, predstavlja 6,4 %. Vidimo, da so anketiranci glede na obdobje kupovanja ekoloških živil razvrščeni v vse razrede, iz česar sklepamo, da je na slovenskem trgu ekoloških živil število kupcev skozi vsa obravnavana obdobja naraščalo.

Prvotni motiv za nakup ekoloških živil

Zdravstvene težave v družini ali prihod novega družinskega člana so v teoretičnem delu naloge spoznani kot možni začetni motiv, ki porabnike spodbudi k nakupu ekoloških živil. S 6. anketnim vprašanjem smo želeli ugotoviti, kolikšen delež anketirancev so k nakupu ekoloških živil nagovorili proučevani dejavniki in kolikšen delež anketirancev k nakupu ekoloških živil niso spodbudili proučevani dejavniki. Anketirancem smo zastavili naslednje vprašanje: »Ali je kateri od naštetih dejavnikov vplival na vašo odločitev, da ste začeli kupovati ekološka živila?« Anketiranci so lahko označili več ponujenih možnosti.



Slika 20: Prvotni dejavnik za nakup ekoloških živil

Iz slike 20 je razvidno, da največji delež anketirancev, tj. 67 % ni začel kupovati ekoloških živil zaradi zdravstvenih težav oz. prihoda novega družinskega člana. Dejavnik nosečnost, rojstvo otroka v družini in skrb za otroka je za 100 anketirancev (16,8 %) tisti dejavnik, ki jih je spodbudil, da so začeli kupovati ekološka živila. Ob predpostavki, da so dejavniki nosečnost, rojstvo otroka in skrb za otroka označili zgolj tisti, ki so v socialno-demografskih dejavnikih navedli, da živijo v gospodinjstvu z otrokom/ki (274 anketirancev) in tisti, ki otroka pričakujejo (18 anketirancev), ocenjujemo, da je za slabih 35 % omenjenih anketirancev (tistih, ki živijo z otrokom/ki in tistih, ki ga pričakujejo), dejavniki nosečnost, rojstvo otroka in skrb za otroka pomenil začetni motiv za nakup ekoloških živil. Dejavniki alergije je drugi najbolj pogost izmed ponujenih dejavnikov, ki je anketirance motiviral, da so začeli kupovati ekološka živila, zanj se je opredelilo 12,1 % anketiranih. Tako dejavniki bolezensko stanje anketiranca kot dejavniki bolezensko stanje prijatelja, družinskega člana, predstavljata za 9 % anketirancev motiv, zaradi katerega so začeli kupovati ekološka živila. Na osnovi analize odgovorov našega vzorca ocenjujemo, da obstoječe ali že pretekle zdravstvene težave za večino porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu niso ključni motiv, da začnejo kupovati ekološka živila. Dodajamo pa, da je analiza rezultatov pokazala, da je za več kot tretjino tistih porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu, ki imajo otroka/ke oz. pričakujejo otroka, dejavniki nosečnost, rojstvo otroka, skrb za otroka začetni motiv za nakup ekoloških živil.

Pomembnost različnih virov informacij o ekoloških živilih

Dostopnost informacij o ekoloških živilih je edini način s katerim lahko porabnike seznanimo o prednostih ekoloških živil glede na konvencionalna živila. Da bi ugotovili, kako pomembni so za anketirance posamezni viri informacij o ekoloških živilih, smo jih v 7. anketnem vprašanju spraševali: »Kako pomembni so za vas naštetni viri informacij o ekoloških živilih?«

Anketiranci so odgovarjali tako, da so označili stopnjo pomembnosti, ki jo pripisujejo proučevanemu viru informacij, in sicer na petstopenjski Liketovi skali, kjer 1 pomeni »sploh ni pomembno« in 5 »zelo pomembno«.

Preglednica 5: Pomembnost virov informacij o ekoloških živilih

Dejavnik (vir informacij)	Odgovori v odstotkih					n	AS	SO
	1	2	3	4	5			
Družina, prijatelji	4,0	4,4	13,4	44,7	33,5	597	3,99	1,00
Internet	3,4	4,2	20,1	49,2	23,2	596	3,85	0,94
Televizija	16,1	17,6	34,9	25,7	5,7	596	2,87	1,14
Radio	18,5	19,5	36,3	20,0	5,7	596	2,75	1,14
Strokovne knjige	2,9	3,9	12,6	44,5	36,2	596	4,07	0,95
Časopisi, revije	6,9	8,6	35,1	38,1	11,4	596	3,39	1,03
Specializirane eko revije	4,2	7,4	16,6	39,3	32,6	596	3,89	1,07
Prodajno osebje	9,6	13,1	32,0	32,4	12,9	596	3,26	1,14
Promocijski dogodek	17,8	16,4	35,6	22,5	7,7	596	2,86	1,18

Legenda: 1 – sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – niti niti, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno, AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5, SO – standardni odklon, n = numerus veljavnih odgovorov.

Iz preglednice 5 je razvidno, da so za anketirance izmed obravnavanih virov informacij o ekoloških živilih v povprečju najbolj pomembne strokovne knjige, saj znaša aritmetična sredina dejavnika 4,07. Družina in prijatelji so za anketirance v povprečju drugi najpomembnejši vir informacij o ekoloških živilih (aritmetična sredina 3,99). Nadalje sledijo specializirane eko revije (aritmetična sredina 3,89), internet (aritmetična sredina 3,85), časopisi in revije (aritmetična sredina 3,39), prodajno osebje (aritmetična sredina 3,26), televizija (aritmetična sredina 2,87), promocijski dogodek (aritmetična sredina 2,86) in radio (aritmetična sredina 2,75).

Anketiranci so si bili najbolj enotni glede pomembnosti interneta kot vira informacij (standardni odklon 0,94). Hkrati pa je internet kot pomemben vir informacij ocenilo največ anketirancev (49,2 %). Največ anketirancev je kot pomemben vir informacij o ekoloških živilih ocenilo še družino in prijatelje (44,7 %), strokovne knjige (44,5 %) specializirane eko revije (39,3 %), časopise in revije (38,1 %) ter prodajno osebje (32,4 %).

Viri informacij kot motivacijski dejavnik za nakup ekoloških živil

Za tržnike in vse druge, ki želijo spodbuditi porabnike k nakupu ekoloških živil, ni dovolj zgolj poznavanje medijev, ki so za porabnike pomemben vir informacij, temveč morajo vedeti, kakšno oglasno sporočilo bo imelo največji učinek oz. bo za potencialne porabnike najbolj verodostojno. Do teh pomembnih informacij smo želeli priti z 8. vprašanjem, ki se je glasilo: »Kako pomemben motivacijski dejavnik za nakup ekoloških živil, so za vas naštetih viri

informacij?» Anketiranci so na osnovi petstopenjske Likertove skale, kjer 1 pomeni »sploh ni pomembno« in 5 »zelo pomembno«, označili stopnjo pomembnosti, ki jo pripisujejo štirim proučevanim dejavnikom.

Preglednica 6: Viri informacij kot motivacijski dejavnik za nakup ekoloških živil

Dejavnik	Odgovori v odstotkih					n	AS	SO
	1	2	3	4	5			
Medijsko znane osebe	61,0	17,9	15,6	3,9	1,7	597	1,67	0,98
Informacije proizvajalcev ekoloških živil	6,2	6,7	20,8	48,6	17,8	597	3,65	1,04
Znanstvene raziskave	2,7	3,5	11,7	44,4	37,7	597	4,11	0,93
Zdravniki ali strokovnjaki za prehrano	11,7	12,2	27,5	36,6	11,9	596	3,25	1,17

Legenda: 1 – sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – niti niti, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno, AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5, SO – standardni odklon, n = numerus veljavnih odgovorov.

Iz preglednice 6 je razvidno, da anketirance v povprečju k nakupu ekoloških živil najbolj spodbudijo informacije, ki temeljijo na znanstvenih raziskavah o ugodnih učinkih na zdravje. Aritmetična sredina tega dejavnika znaša 4,11. Hkrati pa so si anketiranci glede pomembnosti tega dejavnika tudi najbolj enotni (standardni odklon 0,93). Informacije proizvajalcev ekoloških živil so se uvrstile na drugo mesto, s povprečno oceno pomembnosti 3,65. Hkrati pa je kot pomemben, ta dejavnik ocenilo največ anketirancev (48,6 %). Da ekološka živila promovirajo zdravniki ali strokovnjaki za prehrano, je kot pomemben motivacijski dejavnik za nakup ocenilo 36,6 % anketiranih. Ta dejavnik zaseda tretje mesto, z aritmetično sredino 3,25. Dejavniki, ki v povprečju anketirance najmanj spodbudi k nakupu ekoloških živil je promocija ekoloških živil s strani medijsko znanih oseb. Aritmetična sredina tega dejavnika znaša 1,67. Hkrati pa je kot povsem nepomembnega, ta dejavnik ocenilo kar 61 % anketirancev.

Na osnovi odgovorov anketirancev na sedmo in osmo vprašanje ocenjujemo, da so pri promociji ekoloških živil najbolj učinkovite strokovne knjige, specializirane eko revije, internet ter članki v časopisih in revijah, katerih vsebina temelji na znanstvenih raziskavah. Porabnike ekoloških živil pa k nakupu motivirajo tudi informacije, ki jih navajajo proizvajalci ekoloških živil oz. zdravniki ali strokovnjaki za prehrano.

Motivi za nakup ekoloških živil

Pri 9. vprašanju nas je zanimalo, kako pomembni so za slovenske porabnike za nakup ekoloških živil, v teoretičnem delu predstavljeni motivacijski dejavniki. Vprašanje se je glasilo: »Kako pomembni so naštetih dejavniki za vašo odločitev za nakup ekoloških živil?«

Anketiranci so stopnjo pomembnosti za osem proučevanih dejavnikov ocenjevali s pomočjo petstopnske Likertove skale, kjer 1 pomeni »sploh ni pomembno« in 5 »zelo pomembno«.

Preglednica 7: Pomembnost dejavnikov za nakup ekoloških živil

Dejavnik	Odgovori v odstotkih					N	AS	SO
	1	2	3	4	5			
Skrb za zdravje	0,2	0,7	1,3	26,6	71,2	597	4,68	0,55
Boljši okus	1,0	3,4	16,8	47,5	31,4	596	4,05	0,84
Skrb za varnost	0,7	1,7	8,4	41,8	47,5	596	4,34	0,76
Skrb za dobrobit živali v reji	1,7	2,5	10,7	36,7	48,3	596	4,28	0,88
Podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem	0,7	3,2	9,9	40,9	45,3	596	4,27	0,82
Trend, pozitiven imidž	31,0	23,5	28,5	12,4	4,5	596	2,36	1,17
Premium kakovost	5,2	7,7	24,9	39,8	22,4	595	3,66	1,07
Skrb za okolje	0,7	0,3	5,5	45,3	48,2	596	4,40	0,67

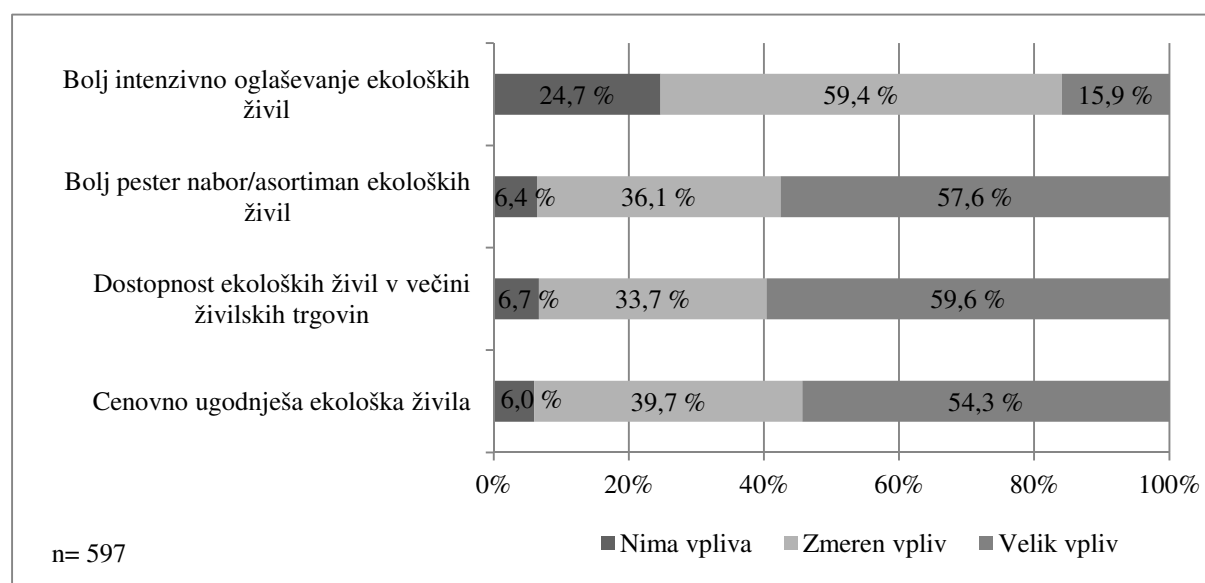
Legenda: 1 – sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – niti niti, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno, AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5, SO – standardni odklon, n = numerus veljavnih odgovorov.

Preglednica 7 prikazuje, da je dejavnik skrb za zdravje pri odločitvi za nakup ekoloških živil za anketirance v povprečju najbolj pomemben (aritmetična sredina 4,68). Kot zelo pomembnega je ta dejavnik ocenilo kar 71,2 % anketirancev. Najnižji standardni odklon (0,55) med proučevanimi dejavniki pa dodatno kaže, da so si bili anketiranci, glede pomembnosti tega dejavnika, tudi najbolj enotni. Temu dejavniku, s povprečno oceno pomembnosti 4,40, sledi skrb za okolje. Povprečno oceno pomembnosti več kot 4 so dosegli še dejavniki: skrb za varnost živil (aritmetična sredina 4,34), skrb za dobrobit živali v reji (aritmetična sredina 4,28), podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem (aritmetična sredina 4,27) in boljši okus (aritmetična sredina 4,05). Največ anketirancev (39,8 %) je dejavnik premium kakovost ocenilo kot pomembnega, v povprečju pa znaša njegova ocena pomembnosti 3,66. Kot najmanj pomemben se je v povprečju izkazal dejavnik pozitiven imidž ekoloških živil (aritmetična sredina 2,36). Anketiranci pa so si bili glede pomembnosti tega dejavnika tudi najmanj enotni, saj je izmed proučevanih dejavnikov dosegel najvišji standardni odklon (1,17).

Na osnovi odgovorov anketirancev ocenjujemo, da porabnike ekoloških živil na slovenskem trgu k nakupu motivirajo tako egoistični kot altruistični dejavniki. Če povzamemo, si porabniki ekoloških živil želijo predvsem zdrava, varna, kakovostna in okusna živila, katerih pridelava je v rokah lokalnih/manjših proizvajalcev, ne onesnažuje okolja in omogoča živalim v reji dostojno življenje. Sklepamo, da navedba teh dejavnikov v člankih, oglasih in sloganih podjetij, ki tržijo ekološka živila, prispeva k večanju prodaje.

Omejitev ovir in vpliv na povečanje kupljene količine ekoloških živil

V teoretičnem delu naloge so predstavljene ovire, ki po raziskavah porabnike največkrat odvrtačajo od nakupa ekoloških živil. Da bi ugotovili, kakšen vpliv na kupljeno količino ekoloških živil bi imela omejitev obravnavanih ovir za že obstoječe porabnike ekoloških živil, smo anketirance v 10. vprašanju spraševali: »Kakšen vpliv bi imeli našteti dejavniki na povečanje kupljene količine ekoloških živil v vašem gospodinjstvu?« Anketiranci so lahko označili pri vsakem dejavniku enega od treh ponujenih odgovorov: nima vpliva, zmeren vpliv, velik vpliv.



Slika 21: Vpliv dejavnikov na povečanje kupljene količine ekoloških živil

Iz slike 21 je razvidno, da je največ anketirancev enotnega mnenja (59,6 %), da bi imel dejavnik dostopnost ekoloških živil v večini živilskih trgovin, velik vpliv na povečanje kupljene količine ekoloških živil. Prav tako je pri dejavniku bolj pester nabor/asortiman ekoloških živil in dejavniku cenovno ugodnejša ekološka živila (do največ 25 % dražja, v primerjavi s konvencionalnimi živil) več kot polovica anketiranih mnenja, da bi njuna realizacija imela velik vpliv na povečanje kupljene količine ekoloških živil. 59,4 % anketirancev pa je enotnega mnenja pri dejavniku bolj intenzivno oglaševanje ekoloških živil, kateremu pripisuje zmeren vpliv. Na osnovi odgovorov anketirancev ocenjujemo, da so porabniki ekoloških živil v veliki meri pripravljene kupovati večje količine ekoloških živil, če bi bila ta lažje dostopna, cenovno ugodnejša in če bi bila ponudba ekoloških živil bolj pestra. Prav tako ne smemo zanemariti vpliva, ki bi ga imelo bolj intenzivno oglaševanje ekoloških živil. Sklepamo namreč, da objavljanje pozitivnih lastnosti ekoloških živil v medijih ne nagovori k nakupu večjih količin ekoloških živil zgolj obstoječe kupce, temveč predpostavljamo, da prepriča predvsem potencialne kupce ekoloških živil, da v svojo nakupno košarico začnejo vključevati ekološka živila.

Dejavniki nakupne izbire posameznega ekološkega živila

Poznavanje značilnosti ekoloških živil, na katere so kupci pozorni oz. so pomembne pri njihovi nakupni izbiri, je temeljnega pomena za vse ponudnike ekoloških živil, ki stremijo k prilagoditvi asortimana preferenčnim potrebam kupcev. Kaj je tisto, na kar je porabnik ekoloških živil pozoren in kakšno pomembnost pripisuje določeni značilnosti ekološkega živila v svoji nakupni izbiri, smo ugotavljali v 11. vprašanju, ki se je glasilo: »Kako pomembni so naštetih dejavniki pri vaši odločitvi za nakup posameznega ekološkega živila?« Anketiranci so izrazili stopnjo pomembnosti, ki jo pripisujejo petim proučevanim dejavnikom, s pomočjo petstopenjske Likertove skale, kjer 1 pomeni »sploh ni pomembno« in 5 »zelo pomembno«.

Preglednica 8: Dejavniki nakupne izbire posameznega ekološkega živila

Dejavnik	Odgovori v odstotkih					n	AS	SO
	1	2	3	4	5			
Država porekla	1,0	4,2	12,7	44,1	38,0	597	4,14	0,86
Koliko je živilo predelano	0,3	2,2	7,2	41,9	48,3	596	4,36	0,74
Količina in vrsta embalaže	2,5	8,9	31,7	40,3	16,6	596	3,60	0,95
Blagovna znamka	9,4	18,6	41,3	25,2	5,5	596	2,99	1,02
Cena	1,2	2,9	21,5	55,3	19,2	595	3,88	0,78

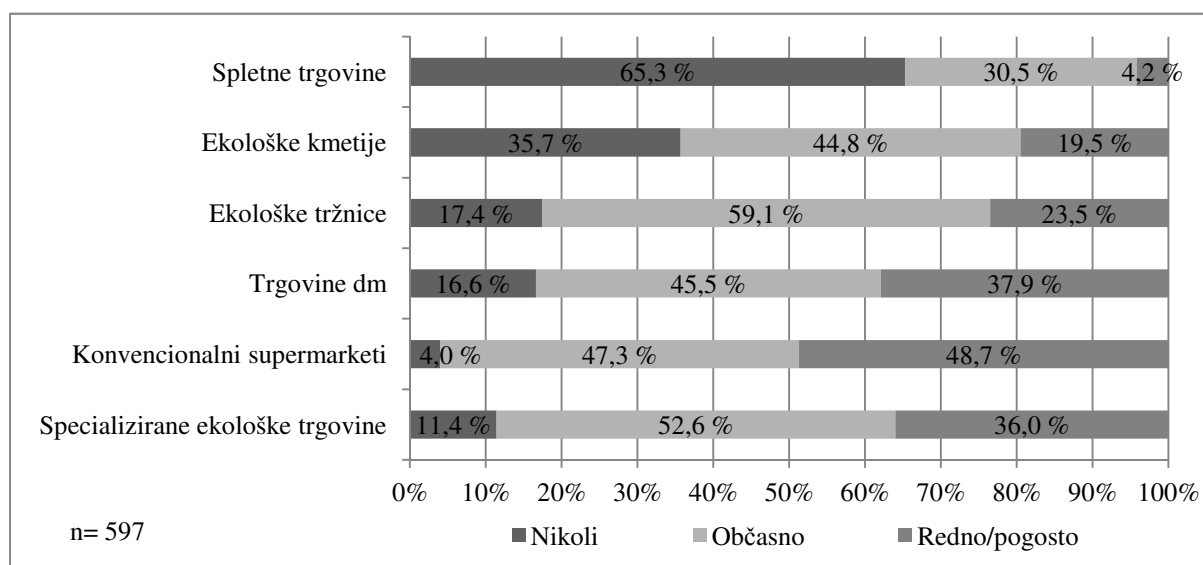
Legenda: 1 – sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – niti niti, 4 – pomembno, 5 – zelo pomembno, AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5, SO – standardni odklon, n = numerus veljavnih odgovorov.

Preglednica 8 prikazuje, da je za anketirance pri njihovi nakupni izbiri v povprečju najbolj pomembno, koliko je živilo predelano. Ta dejavnik je namreč dosegel najvišjo povprečno oceno pomembnosti, in sicer 4,36, hkrati pa je kar 48,3 % anketirancev ta dejavnik ocenilo kot zelo pomembnega. Državo porekla je največ anketirancev (44,1 %) ocenilo kot pomembno, nekoliko manj anketirancev (38 %) pa državo porekla ocenjuje kot zelo pomembno pri nakupni izbiri ekološkega živila. Povprečna ocena pomembnosti tega dejavnika pa znaša 4,14. Za ceno izdelka več kot polovica anketirancev (55,3 %) ocenjuje, da je pomembna pri njihovi nakupni izbiri, v povprečju pa je cena dosegla oceno pomembnosti 3,88. Količina in vrsta embalaže je v povprečju za anketirance četrti najbolj pomemben dejavnik nakupne izbire ekološkega živila (aritmetična sredina 3,6). Blagovna znamka ekološkega živila pa je v povprečju za anketirance dejavnik, ki ga ocenjujejo kot najmanj pomembnega pri svoji odločitvi za nakup posameznega ekološkega živila (aritmetična sredina 2,99). Največ anketirancev (41,3 %) se ni moglo opredeliti, ali je blagovna znamka ekološkega živila zanje pomembna oz. nepomembna. Anketiranci so si glede pomembnosti proučevanih dejavnikov najmanj enoti pri blagovni znamki, saj je standardni odklon pri tem dejavniku najvišji (1,02).

Na osnovi analize rezultatov 11. vprašanja ocenjujemo, da porabniki ekoloških živil na slovenskem trgu pri nakupni izbiri raje posegajo po ekoloških živilih, ki so manj predelana. Takšna živila ohranjajo hranilno vrednost, kar je pomemben dejavnik zdravega živila. Dejavnik skrb za zdravje pa se je v rezultatih na 9. anketno vprašanje izkazal kot v povprečju za anketirance najpomembnejši motiv za nakup ekoloških živil. Dalje ocenjujemo, da so porabniki ekoloških živil na slovenskem trgu pri svoji nakupni izbiri pozorni na državo porekla. Sklepamo, da imajo porabniki večkrat zadržke do živil iz tretjih držav, saj imajo pomisleke glede verodostojnosti tamkajšnjega nadzornega sistema, hkrati pa živilo, ki ima za sabo veliko prevoženih kilometrov obravnavajo kot manj hranljivo. V očeh tistih porabnikov, ki kažejo izrazito skrb za okolje, pa transportna pot živil iz tretjih držav predstavlja veliko obremenitev za okolje in jim oznaka ekološko živilo, s prevoženimi kilometri, izgublja na vrednosti. Ekološko živilo v porabnikovih očeh torej ni zgolj zdravo, temveč tudi do okolja prijazno, zato je za porabnike ekoloških živil večkrat pomembno, da so embalirana v ekološko embalažo. Za porabnike ekoloških živil pa je blagovna znamka ekološkega živila manj pomembna in če bi dve živila različnih znamk smatrali kot primerljivi, predpostavljamo, da bi se verjetno odločili za cenovno ugodnejšo.

Pogostost kupovanja ekoloških živil na različnih prodajnih mestih

Ekološka živila so bila sprva na slovenskem trgu dostopna na redkih ekoloških kmetijah ali v specializiranih ekoloških trgovinah. Šele zadnja leta so ekološka živila našla svoje mesto na policah velikih supermarketov in trgovin, ki ponujajo sicer pretežno konvencionalna živila. Kako pogosto dandanes porabniki ekoloških živil opravljajo nakupe na posameznih prodajnih mestih z ekološkimi živilami, smo ugotavljali v 12. vprašanju. Anketirancem smo zastavili naslednje vprašanje: »Kako pogosto kupujete ekološka živila na naštetih prodajnih mestih?« Anketirancem smo za vsako proučevano prodajno mesto ponudili možnost, da označijo enega izmed treh odgovorov: nikoli, občasno, redno/zelo pogosto.

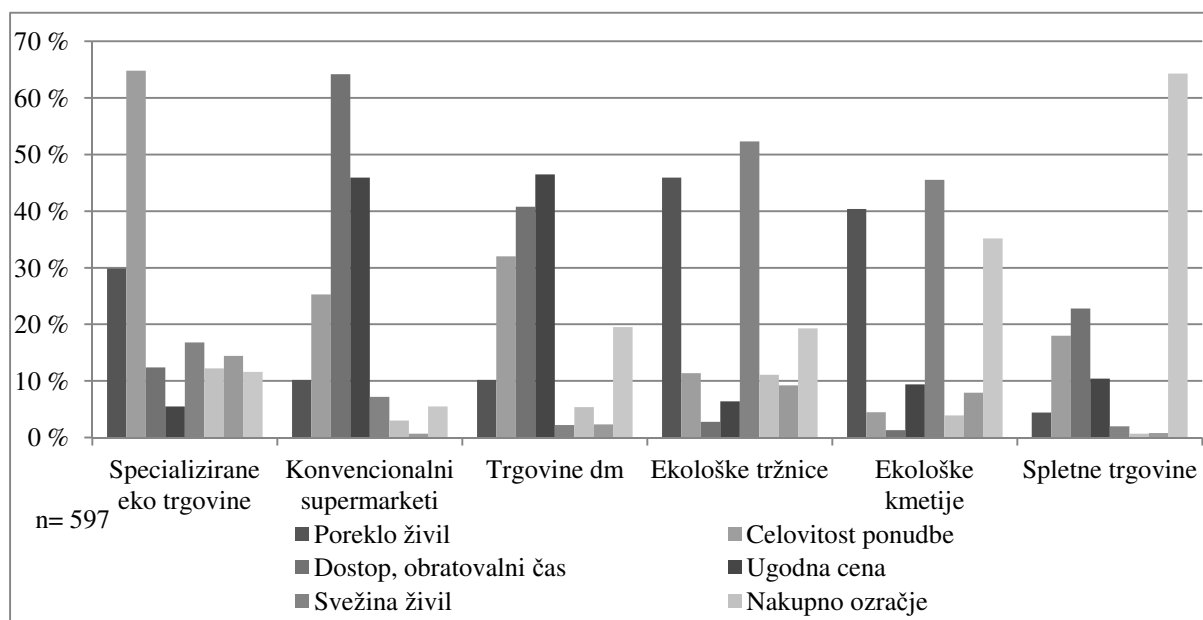


Slika 22: Pogostost nakupa ekoloških živil glede na prodajno mesto

Iz slike 22 je razvidno, da največ anketirancev (48,7 %) redno kupuje ekološka živila v konvencionalnih supermarketih. Delež tistih anketirancev, ki redno, kot mesto nakupa izberejo trgovine dm, predstavlja 37,9 %, saj največ anketirancev (45,5 %) nakupe ekoloških živil v trgovinah dm opravlja občasno. Kot občasna nakupna mesta ekoloških živil so za največ anketirancev tudi specializirane ekološke trgovine (52,6 %), ekološke tržnice (59,1 %) in ekološke kmetije (44,8 %). Največ anketirancev (65,3 %) pa se storitev spletnih trgovin, ki ponujajo ekološka živila, ne poslužuje. Preko spleta redno opravlja nakupe ekoloških živil le 4,2 %, občasno pa 30,5 % anketiranih.

Prednosti različnih prodajnih mest

Poznavanje lastnosti, ki v očeh porabnika odlikujejo različna prodajna mesta, je pomembno tako za vse pridelovalce/predelovalce, ki ekološka živila tržijo preko različnih prodajnih poti kot tudi za management teh prodajnih mest. V 13. vprašanju smo ugotavljali, katere so temeljne prednosti, zaradi katerih porabniki kupujejo ekološka živila na različnih prodajnih mestih. Anketirance smo prosili: »Označite največ dva ključna dejavnika, zaradi katerih kupujete ekološka živila na naštetih prodajnih mestih.« Anketirancem smo ponudili 7 različnih dejavnikov, med katerimi so označili največ dva, ki sta zanje ključna za izbiro proučevanega prodajnega mesta. Število možnih označitev ponujenih dejavnikov smo omejili na 2, saj smo želeli ugotoviti predvsem temeljne prednosti proučevanih prodajnih mest. Anketiranci, ki pa ne opravljajo nakupov ekoloških živil na posameznem prodajnem mestu, so lahko kot možen odgovor označili »ne kupujem tukaj«.



Slika 23: Prednosti prodajnih mest

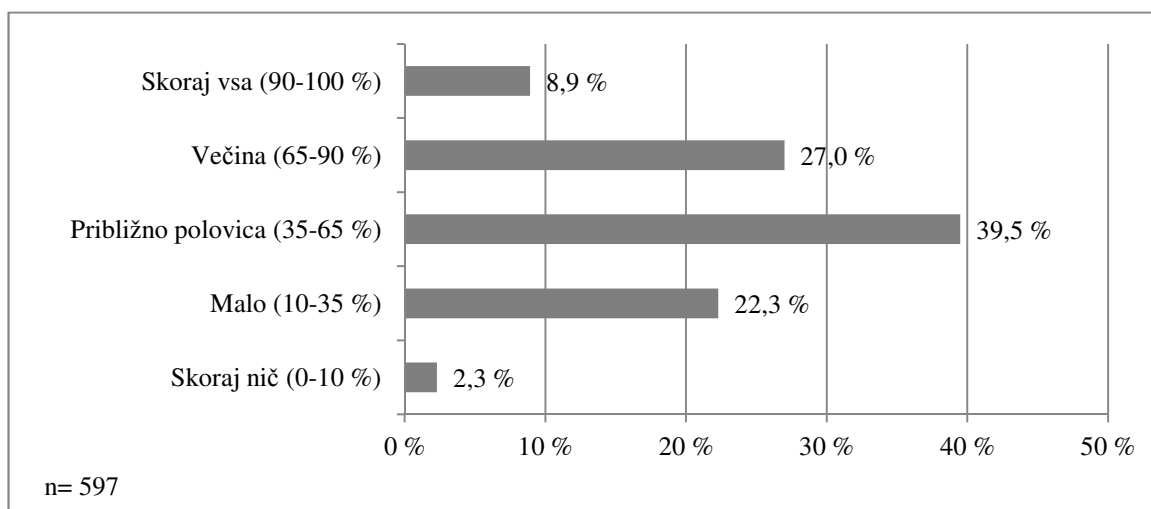
Slika 23 prikazuje, da največ anketirancev opravlja nakupe ekoloških živil v specializiranih ekoloških trgovinah zaradi celovitosti ponudbe (64,8 %) in porekla živil (29,9 %). K nakupu ekoloških živil v konvencionalnih supermarketih največ anketirancev spodbudita dolg

obratovadni čas/enostaven dostop (64,2 %) in ugodne cene ekoloških živil (45,9 %). Ta dva dejavnika prav tako prepričata kupce k nakupu ekoloških živil v trgovinah dm, vendar je za to prodajno mesto več anketirancev označilo dejavnik ugodna cena (46,5 %) in manj dejavnik dolg obratovadni čas/enostaven dostop (40,8 %). Ekološke tržnice in ekološke kmetije po mnenju anketirancev najbolj odlikujeta svežina živil in poreklo. Za nakup ekoloških živil preko spleta pa se največ anketirancev odloči zaradi dostopnosti 24/7 (22,8 %) in celovitosti ponudbe (18 %).

Na osnovi odgovorov anketirancev ocenjujemo, da bi se optimalno prodajno mesto ekoloških živil v očeh porabnika odlikovalo v celovitosti ponudbe svežih živil, katerih poreklo bi bilo zaupanja vredno, ugodnih cenah živil in enostavnosti dostopa do prodajnega mesta.

Delež ekoloških živil v celotni kupljeni količini živil

V anketi so sodelovali tako porabniki, ki zgolj občasno kot porabniki, ki redno kupujejo ekološka živila. Da bi proučili kolikšen je delež ekoloških živil v njihovi letni nakupni košarici živil, smo jih v 14. vprašanju spraševali: »Kolikšen delež živil, ki ste jih kupili v zadnjem letu, je bil ekološkega porekla?«

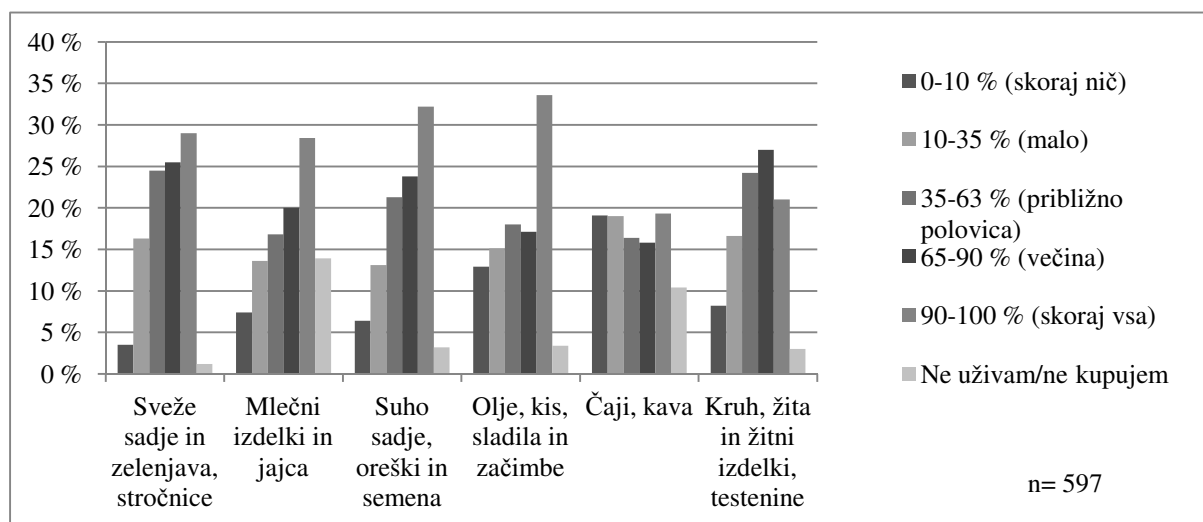


Slika 24: Delež ekoloških živil v celotni količini živil

Iz slike 24 je razvidno, da je največ anketirancev (39,5 %) kupilo približno polovico (od 35 do 65 %) ekoloških živil v celotni kupljeni količini živil v zadnjem letu. Za drugi dve veliki skupini anketirancev ekološka živila predstavljajo ali večino vseh živil (od 65 do 90 %) ali pa majhen delež vseh živil (od 10 do 35 %), ki so jih kupili v zadnjem letu. Slabih 9 % anketirancev pa je takšnih, katerih kupljena živila so skoraj vsa (od 90 do 100 %) ekološke pridelave. Najmanj anketiranih (2,3 %) pa v svojo nakupno košarico živil letno vključi zgolj do 10 % ekoloških živil.

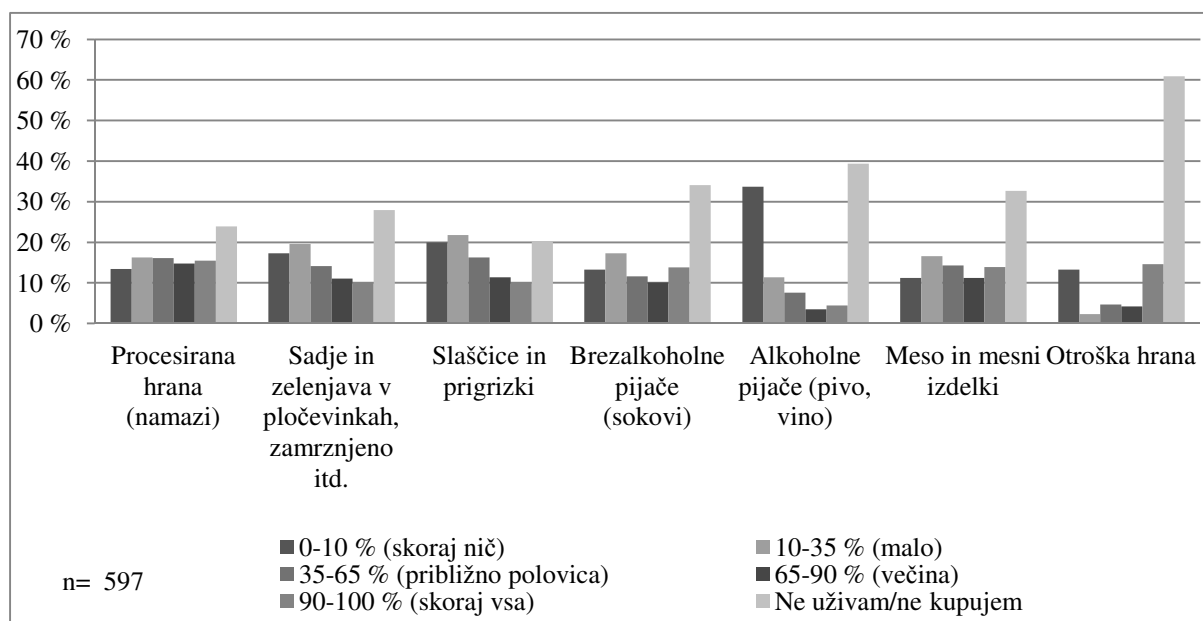
Deleži ekoloških živil po posameznih skupinah živil

Da bi ugotovili, po katerih skupinah živil porabniki na trgu ekoloških živil najbolj povprašujejo, smo anketirance v 15. vprašanju spraševali: »Kolikšen delež posamezne skupine živil, ki jih kupite, je ekološkega porekla?«



Slika 25: Skupine živil z visokim deležem ekoloških živil

Slika 25 prikazuje, da kar 29 % anketirancev kupuje skoraj vse (od 90 do 100 %) sveže sadje in zelenjavo ekološkega porekla. Živila, katera je največ anketirancev označilo, da so v njihovi nakupni košarici skoraj v celoti ekološke pridelave, spadajo v skupino olje, kis, sladila, začimbe, skupino suho sadje, semena in oreški, skupino mlečni izdelki in jajca, skupino čaji in kava.



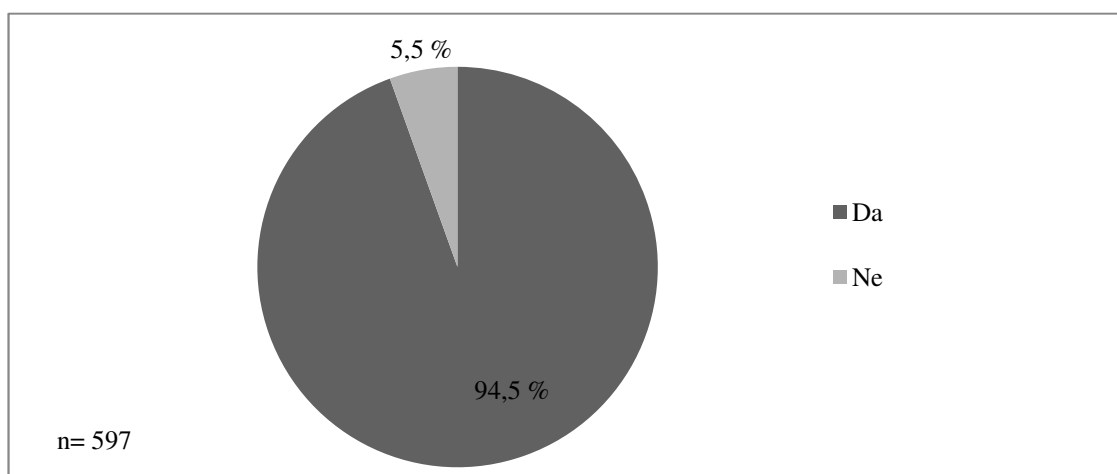
Slika 26: Skupine živil z majhnim deležem ekoloških živil

Iz slike 26 pa je razvidno, da je več skupin živil takšnih, za katere je največ anketiranih označilo, da jih sploh ne kupuje, saj jih ne uživa oz. jih v gospodinjstvu ne potrebuje. Mednje spadajo: skupina alkoholne pijače, skupina brezalkoholne pijače, skupina meso in mesni izdelki, skupina sadje in zelenjava v pločevinkah, zamrznjena ali vložena, skupina procesirana živila ter skupina otroška hrana. Ravno slednja pa je skupina, katero največ anketirancev ne kupuje; predvidevamo, da je ne potrebujejo, saj v njihovem gospodinjstvu ne živijo majhni otroci.

Odgovori anketirancev na to vprašanje so dodatno potrdili predhodne ugotovitve. Skrb za zdravje in dobrobit živali se je znova izkazala kot pomemben motiv za nakup ekoloških živil. Ugotavljamo, da so anketiranci še posebej pozorni, da so v njihovi nakupni košarici ekološke pridelave predvsem živila, za katera predvidevamo, da jih dnevno uživajo: sveže sadje in zelenjava, suho sadje, semena in oreški, olja, sladila in začimbe ter tudi kruh in drugi žitni izdelki. Izogibajo pa se nakupom predelanih živil ter mesa in mesnih izdelkov.

Kupci ekoloških živil slovenskega porekla

Anketirance smo zaradi potreb nadaljnje raziskave želeli razmejiti v dve skupini, in sicer na kupce, ki kupujejo ekološka živila slovenskega porekla in kupce, ki ne kupujejo ekoloških živil slovenskega porekla. V 16. anketnem vprašanju smo jim zastavili naslednje vprašanje: »Ali kupujete ekološka živila slovenskega porekla?« Anketiranci so lahko označili eno izmed dveh ponujenih možnosti: da, ne.



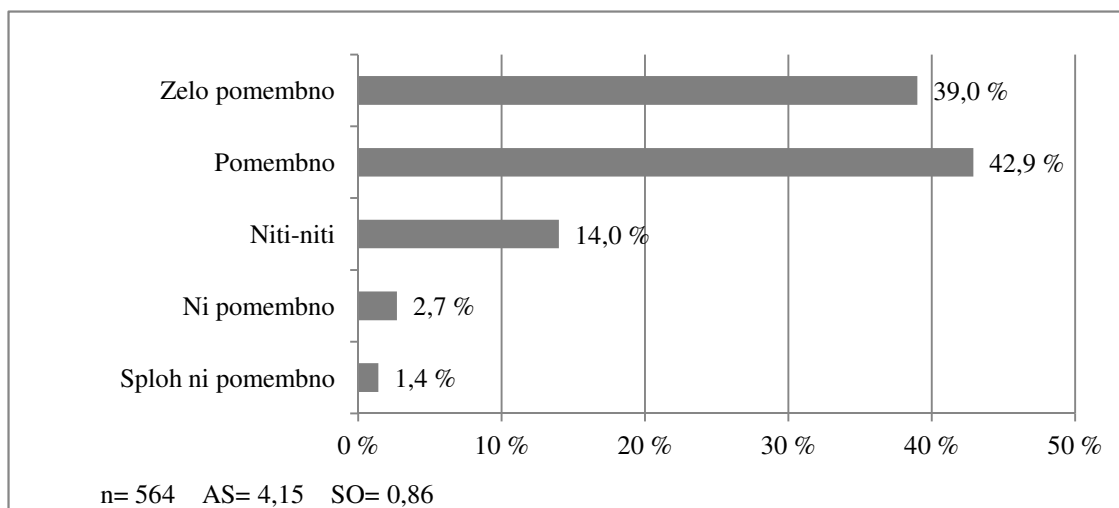
Slika 27: Kupci ekoloških živil slovenskega porekla

Slika 27 prikazuje, da kar 94,5 % anketirancev kupuje ekološka živila slovenskega porekla. Delež anketirancev, ki ne kupujejo ekoloških živil slovenskega porekla, znaša preostalih 5,5 %.

Pomembnost slovenskega porekla ekoloških živil

Ker smo v teoretičnem delu spoznali, da se dinamika rasti ekološko obdelanih zemljišč v

Sloveniji zmanjšuje, nas je zanimalo, ali obstaja na strani povpraševanja med porabniki ekoloških živil na slovenskem trgu interes za nakup ekoloških živil slovenskega porekla. Na 17. vprašanje so odgovarjali zgolj anketiranci, ki so se opredelili za kupce ekoloških živil slovenskega porekla. Vprašanje se je glasilo: »Kako pomembno je za vas, da so ekološka živila slovenskega porekla?« Anketiranci so izražali svoje stališče s pomočjo petstopenjske Likertove skale, kjer 1 pomeni »sploh ni pomembno« in 5 »zelo pomembno«.



Slika 28: Pomembnost slovenskega porekla ekoloških živil

Iz slike 28 je razvidno, da je slovensko poreklo ekoloških živil zelo pomembno, in sicer za 39 % anketirancev, medtem ko delež anketirancev, katerim je slovensko poreklo pomembno znaša 42,9 %. V manjšini pa so med anketiranci tisti, kateri se niso mogli opredeliti ali jim je slovensko poreklo ekoloških živil pomembno ali nepomembno (14 %) in tisti, katerim slovensko poreklo pri nakupu ekoloških živilih ni pomembno (2,7 %) oz. sploh ni pomembno (1,4 %). Na osnovi povprečne ocene pomembnosti slovenskega porekla ekoloških živil (aritmetična sredina 4,15) ocenjujemo, da velik delež porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu daje pri nakupni izbiri prednost tistim ekološkim živilom, ki so slovenskega porekla.

Dejavniki, ki vplivajo na nakup ekoloških živil slovenskega porekla

Da bi ugotovili, kateri so tisti dejavniki, zaradi katerih se porabniki ekoloških živil na slovenskem trgu pri nakupu odločajo za ekološka živila slovenskega porekla, smo anketirance, ki so se predhodno opredelili za kupce ekoloških živil slovenskega porekla, v 18. vprašanju spraševali: »Zakaj kupujete ekološka živila slovenskega porekla?« Anketiranci so odgovarjali na lestvici tako, da so označili svojo stopnjo strinjanja s trditvami, s pomočjo petstopenjske Likertove skale, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

Preglednica 9: Dejavniki nakupa ekoloških živil slovenskega porekla

Dejavnik	Odgovori v odstotkih					n	AS	SO
	1	2	3	4	5			
Bolj zaupam	3,9	4,3	26,8	39,0	26,1	564	3,79	1,00
Želim podpirati slovenske pridelovalce	2,0	0,9	5,0	34,6	57,5	563	4,45	0,80
Menim, da so živila bolj sveža	2,8	2,0	10,7	39,3	45,3	563	4,22	0,92
Je boljše za okolje, zaradi krajše transportne poti	1,6	0,7	5,0	32,7	60,0	563	4,49	0,76
Pričakujem, da so živila cenejša	3,4	9,9	38,2	31,6	16,9	563	3,49	1,00
Pričakujem, da so živila okusnejša	3,4	5,9	25,6	37,1	28,1	563	3,81	1,02

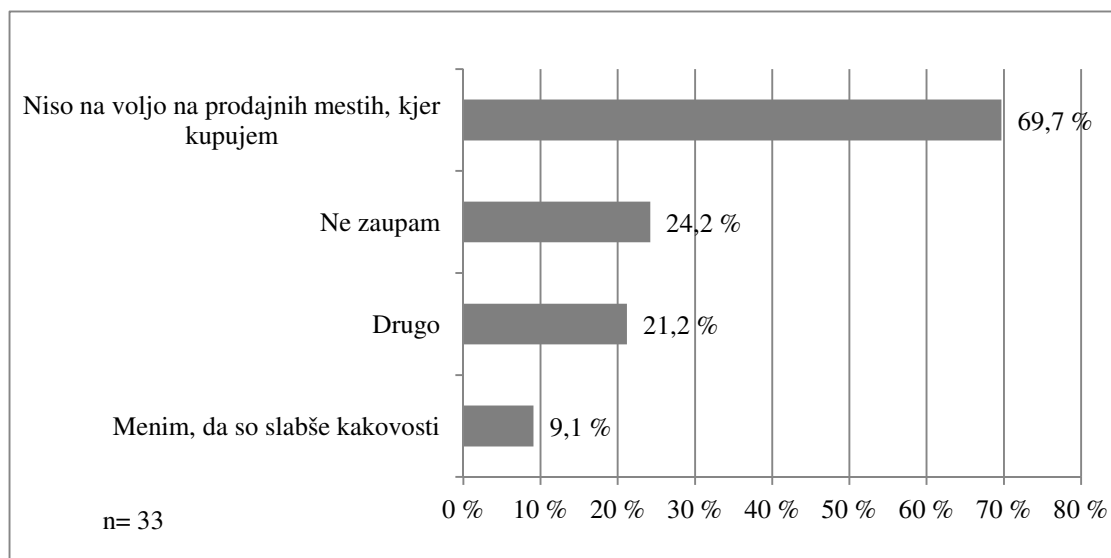
Legenda: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti niti, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam, AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5, SO – standardni odklon, n = numerus veljavnih odgovorov.

Iz preglednice 9 je razvidno, da je trditev »je boljše za okolje, zaradi krajše transportne poti« tista, s katero se največ anketirancev (60 %) popolnoma strinja. Stopnjo strinjanja s to trditvijo pa so anketiranci v povprečju tudi navšje ocenili, saj znaša aritmetična sredina 4,49. Odgovori anketirancev so bili pri ocenjevanju strinjanja s to trditvijo tudi najmanj razpršeni (standardni odklon 0,76). Izmed trditev, katerih aritmetična sredina je višja od 4, je prav tako trditev »želim podpirati slovenske pridelovalce« (aritmetična sredina 4,45) ter trditev »menim, da so živila bolj sveža« (aritmetična sredina 4,22). Nadalje sledijo trditev »pričakujem, da so živila okusnejša« (aritmetična sredina 3,81), trditev »bolj zaupam« (aritmetična sredina 3,79) ter trditev »pričakujem, da so živila cenejša« (aritmetična sredina 3,49). Kar 38,2 % anketirancev se ni moglo opredeliti ali se strinja ali ne strinja s trditvijo »pričakujem, da so živila cenejša«.

Na osnovi odgovorov anketirancev ocenjujemo, da je v razlogih, zaradi katerih porabniki pri nakupu ekoloških živil izbirajo tista s slovenskim poreklom, predvsem izražena skrb za okolje ter solidarnost in podpora slovenskih pridelovalcev ekoloških živil. Hkrati pa porabniki predvidevajo, da bližina pridelave živil zagotavlja njihovo svežino in tako ohranja optimalno kakovost živil. Boljši okus in večje zaupanje v ekološko živilo slovenskega porekla se nista pokazala kot ključna dejavnika za njihovo nakupno izbiro. Prav tako kupci ekoloških živil slovenskega porekla v večini ne pričakujejo, da bi ta morala biti v povprečju cenejša v primerjavi z uvoženimi ekološkimi živili.

Dejavniki, ki odvrtaajo od nakupa ekoloških živil slovenskega porekla

Majhen delež anketirancev se je opredelil za kupce, ki ne kupujejo ekoloških živil slovenskega porekla (5,5 %). Da bi ugotovili razloge, zaradi katerih v njihovi nakupni košarici ekoloških živil ne najdejo mesta tista s slovenskih poreklom, smo jih v 19. vprašanju spraševali: »Zakaj ne kupujete ekoloških živil slovenskega porekla?« Anketiranci so lahko označili več ponujenih možnih odgovorov, hkrati pa so lahko pod oznako »drugo« navedli svoj razlog, zaradi katerega ne kupujejo ekoloških živil slovenskega porekla.



Slika 29: Ovire za nakup ekoloških živil slovenskega porekla

Iz slike 29 je razvidno, da je kar 69,7 % anketirancev, ki so se opredelili za kupce, ki ne kupujejo ekoloških živil slovenskega porekla (33) kot razlog navedlo, da ekoloških živil slovenskega porekla ni na prodajnih mestih, kjer kupujejo ekološka živila. 24,2 % anketirancev, ki so odgovarjali na to vprašanje, ekološkim živilom slovenskega porekla ne zaupa, 9,1 % anketirancev pa je mnenja, da so ta slabše kakovosti. Izmed 21,2 % tistih anketirancev, ki so označili odgovor »drugo«, sta le dva navedla kot razlog previsoko ceno, preostalih pet anketirancev svojega odgovora ni podalo.

Ocenjujemo, da se na osnovi odgovorov anketirancev na 18. vprašanje kaže možnost, da tudi nekateri izmed njih preidejo med kupce ekoloških živil slovenskega porekla. Potrebno pa je predvsem zagotoviti ponudbo ekoloških živil slovenskega porekla na čim več prodajnih mestih in pridobiti manjkajoče zaupanje. Prav slednje, torej zaupanje trenutnih kupcev, ki ne kupujejo ekoloških živil slovenskega porekla, se lahko pridobi skozi medijsko kampanijo, kjer bi se izčrpno predstavilo delo slovenskih organizacij, ki izvajajo kontrolo in certificiranje ekoloških živil.

Odnos do zdravega življenjskega sloga

Ali so si porabniki ekoloških živil na slovenskem trgu med seboj enotni v odnosu do zdravega

življenjskega sloga, smo ugotavljali v 20. anketnem vprašanju, kjer smo anketirance prosili: »Označite strinjanje z naštetimi trditvami, ki kažejo vaš odnos do zdravega življenjskega sloga.« Anketiranci so lahko izrazili svojo stopnjo strinjanja s petimi trditvami s pomočjo petstopenske Likertove skale, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

Preglednica 10: Odnos do zdravega življenjskega sloga

Trditev	Odgovori v odstotkih					n	AS	SO
	1	2	3	4	5			
Izogibam se alkoholu	2,8	6,2	18,4	30,3	42,2	597	4,04	1,05
Izogibam se kajenju	5,2	6,0	9,1	8,2	71,5	596	4,35	1,18
Redno izvajam telesno vadbo	0,7	3,7	20,1	40,3	35,2	596	4,06	0,87
Vzdržujem ustrezno telesno težo	0,8	3,7	16,4	38,9	40,1	596	4,14	0,88
Sem pozoren/a na kakovost vode (filtri idr.)	2,3	3,5	16,1	30,0	48,0	596	4,18	0,98

Legenda: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti niti, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam, AS – aritmetična sredina na lestvici od 1 do 5, SO – standardni odklon.

Iz preglednice 10 je razvidno, da se anketiranci v povprečju strinjajo z vsemi proučevanimi trditvami, saj variirajo aritmetične sredine vseh trditev od 4,03 do 4,35. Trditev, katere aritmetična sredina je najvišja (4,35), je »izogibam se kajenju«. Hkrati pa se s to trditvijo popolnoma strinja kar 71,5 % anketirancev, četudi so bili odgovori pri tej trditvi najbolj razpršeni (standardni odklon 1,18).

Na osnovi odgovorov anketirancev ocenjujemo, da lahko označimo porabnika ekoloških živil kot privrženca zdravega življenjskega sloga oz. ga označimo kot sinonim za ozaveščenega porabnika, ki kaže skrb za zdravje.

5.3 Preverjanje hipotez

Najpomembnejši dejavnik za nakup ekoloških živil

Prva hipoteza se glasi: »Skrb za zdravje predstavlja najpomembnejši dejavnik za nakup ekoloških živil.«

Za preveritev hipoteze, ki pravi, da je skrb za zdravje najpomembnejši dejavnik za nakup ekoloških živil, smo se poslužili statistično verodostojnega testa hi-kvadrat preizkusa. Predhodno smo si postavili delovno hipotezo oz. ničelno hipotezo, ki se glasi, da je skrb za zdravje enako pomemben dejavnik kot preostalih sedem (boljši okus, skrb za varnost živil, skrb za dobrobit živali v reji, podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem, trend oz. pozitiven

imidž ekoloških živil, premium kakovost, skrb za okolje). Na osnovi hi-kvadrat preizkusa enakomerne porazdelitve za spremenljivko skrb za zdravje, pri čemer je vrednost hi-kvadrat preizkusa pri prostostni stopnji $g = 4$ in alfi $a = 0,000$ enaka 1128,184, ugotavljamo, da smo zadostili pogojem za hi-kvadrat preizkus. Pogoj zanj je namreč, da je v manj kot 20 % pričakovanih celic manj kot 5 predstavnikov. V našem primeru vse celice zadoščajo kriterijem za izpeljavo hi-kvadrat preizkusa. Torej, na podlagi hi-kvadrat preizkusa enakomerne porazdelitve, našo ničelno hipotezo o tem, da je skrb za zdravje enako pomemben dejavnik kot preostalih sedem (boljši okus, skrb za varnost, skrb za dobrobit živali v reji, podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem, trend oz. pozitiven imidž ekoloških živil, premium kakovost in skrb za okolje), zavračamo s tveganjem manjšim od 0,0 % in sprejemamo alternativno, da je skrb za zdravje v proučevani populaciji najpomembnejši dejavnik za nakup ekoloških živil. Slednje smo lahko potrdili, saj smo za vsako izmed osmih proučevanih spremenljivk naredili hi-kvadrat preizkus in ugotovili, da za vsako od njih lahko s tveganjem manjšim od 0,0 % ugotovimo, kako pomembni se populaciji zdijo proučevani dejavniki. Skrb za zdravje je za 71,2 % vzorca in tudi populacije (na osnovi pomembnosti statističnega testa hi-kvadrat preizkusa) zelo pomemben dejavnik za nakup ekoloških zdravil. Boljši okus je z enako zanesljivostjo pomemben dejavnik, skrb za varnost je zelo pomemben in velja za 47,5 % populacije, prav tako skrb za dobrobit živali v reji z 48,3 % in tudi podpora lokalnim proizvajalcem z 45,3 %, trend in pozitiven imidž smatra populacija kot sploh nepomemben, premium kakovost kot pomembno in skrb za okolje kot zelo pomembno.

V namen potrjevanja prve hipoteze smo naredili še t-test za odvisne vzorce. Preverjali smo, ali gre pri izkazanih aritmetičnih sredinah, ki prikazujejo pomembnost dejavnikov s strani anketirancev, za statistično značilne razlike. Ozirajoč se na hipotezo, kjer smo si zastavili trditev, da je dejavnik skrb za zdravje najpomembnejši, smo pri t-testu preverjali statistično pomembnost razlike aritmetičnih sredin pri dejavniku skrb za zdravje z vsemi ostalimi možnimi dejavniki v anketi. Na podlagi t-testa za odvisne vzorce ugotavljamo, da je razlika med aritmetičnimi sredinami med dejavnikom skrb za zdravje in vsemi ostalimi dejavniki statistično značilna, saj je signifikantnost pri vseh parih aritmetičnih sredin enaka 0,000. Ugotavljamo tudi, da je aritmetična sredina dejavnika skrb za zdravje, ozirajoč se na vse ostale, prav tako najvišja. Na podlagi podanih ugotovitev potrjujemo prvo hipotezo (priloga 2).

Starost porabnikov ekoloških živil in dejavniki za nakup ekoloških živil

Druga hipoteza se glasi: »Obstajajo statistično pomembne razlike med starostnimi skupinami in dejavniki za nakup ekoloških živil.«

Drugo hipotezo, da obstajajo statistično pomembne razlike med starostnimi skupinami in dejavniki za nakup ekoloških živil, smo preverili z analizo variance. Predhodno smo preverili predpostavko o homogenosti variance s pomočjo Levenovega preizkusa. Ugotovili smo, da pri proučevanih spremenljivkah lahko govorimo o homogenosti variance, saj je pri vseh

spremenljivkah tveganje za sprejetje drugačne ugotovitve (nehomogenost variance) preveliko. Ker smo imeli v primerjanih spremenljivkah več kot 2 razreda, smo nadaljevali s testom ANOVA. Glede na to, da je pri vseh primerjanih spremenljivkah delež večji pri primerjavi med skupinami in ne v skupinah, ugotavljamo, da imajo vse spremenljivke indic za vpliv na osnovno množico. Preizkus ANOVE pri vseh spremenljivkah ne kaže, da je alfa manjša kot 0,05 kar pove, da statistične razlike posameznih aritmetičnih vrednosti pri vseh spremenljivkah obstajajo, a ne med vsemi. Statistične razlike med starostnimi skupinami obstajajo glede na preizkus ANOVE pri spremenljivkah podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem, kjer je alfa 0,01 pri $g = 5$ in $F = 3,028$ in skrb za okolje, kjer je alfa 0,012 pri $g = 5$ in $F = 2,960$. Ker imamo šest starostnih skupin in na osnovi ANOVE ugotavljamo le to, da so v teh dveh spremenljivkah statistično pomembne razlike med starostnimi skupinami, ne vemo pa med katerimi, nadaljujemo analizo s Post hoc testi. Ker smo hipotezo o homogenosti variance potrdili pri vseh spremenljivkah, nadaljujemo s Tukey HSD Post hoc testom. Na temelju tega lahko z gotovostjo oz. tveganjem manjšim kot 2,4 % predpostavljamo, da populacija stara od 18 do 24 let meni, da je dejavnik podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem zelo pomemben in se statistično pomembno razlikuje od starostne skupine od 55 do 64 let, ki meni, da je ta dejavnik pomemben. Enako velja tudi za starostno skupino od 35 do 44 let, kjer je tveganje za takšno sklepanje 0,7 % in starostno skupino od 45 do 54 let, kjer je tveganje 3,6 %. Pod enakimi pogoji še trdimo, da se starostna skupina od 18 do 24 let statistično pomembno razlikuje od skupine stare od 55 do 64 let. S tveganjem manjšim kot 1,9 % trdimo, da se mlajšim zdi skrb za okolje zelo pomemben dejavnik, medtem ko se starejšim zdi le pomemben. Pri vseh ostalih starostnih skupinah pri spremenljivkah pa je tveganje za posploševanje na populacijo preveliko, zato o razlikah aritmetičnih sredin oz. pomembnosti naštetih preostalih dejavnikov ne moremo reči ničesar. Na osnovi navedenega drugo postavljeno hipotezo o tem, da obstajajo statistično pomembne razlike med starostnimi skupinami in dejavniki za nakup ekoloških živil v proučevani populaciji, potrjujemo. Hipoteza se namreč nanaša na obstoj statistično pomembnih razlik in ne na obseg statistično pomembnih razlik. Kot je že v interpretaciji podrobneje opredeljeno, se populacija razlikuje le pri dveh dejavnikih od osmih proučevanih, a ne glede na majhno razliko statistično pomembne razlike obstajajo in zato drugo postavljeno hipotezo potrjujemo (priloga 3).

Spol porabnikov ekoloških živil in dejavniki za nakup ekoloških živil

Tretja hipoteza se glasi: »Obstajajo statistično pomembne razlike med spoloma in dejavniki za nakup ekoloških živil.«

Pri statističnem preizkusu t-test za neodvisne spremenljivke gre za ugotavljanje razlik med aritmetičnimi sredinami proučevanih skupin. Pri nas gre za ugotavljanje, ali je med moškimi in ženskami kakšna statistično pomembna razlika, ki bi jo lahko posplošili na celotno populacijo porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu. Preden smo se lotili analize rezultatov t-testa smo morali narediti Levenov preizkus, s katerim preverjamo homogenost

variance posamezne spremenljivke. Če s pomočjo Levenovega preizkusa ugotovimo, da lahko govorimo o homogenosti variance, potem uporabimo pri interpretaciji t-test, če pa ugotovimo, da ne moremo govoriti o homogenosti variance, potem pa moramo našo interpretacijo upreti na vzporedni preizkus imenovan aproksimativna metoda, katerega zanesljivost in statistična pomembnost je ekvivalentna t-testu.

Pri treh spremenljivkah: skrb za zdravje, boljši okus in skrb za dobrobit živali v reji smo na osnovi Levenovega preizkusa ugotovili, da je alfa manjša oz. enaka 0,05, kar predstavlja dovolj majhno tveganje za zavrnitev naše ničelne hipoteze o homogenosti variance in sprejem alternative, da pri omenjenih spremenljivkah lahko govorimo o nehomogenosti varianc. Zaradi tega smo na omenjenih treh spremenljivkah za interpretacijo uporabili aproksimativno metodo. Na temelju slednje lahko pri spremenljivki skrb z zdravje, spremenljivki boljši okus in pri spremenljivki skrb za dobrobit živali v reji govorimo o statistično pomembni razliki med moškimi in ženskami v proučevani populaciji, saj je tveganje manjše od 5 %, in sicer pri dveh spremenljivkah (boljši okus in skrb za dobrobit živali v reji) 0,0 % in pri spremenljivki skrb za zdravje 0,7 %. Na osnovi tega lahko trdimo, da je tudi v populaciji porabnikov ekoloških izdelkov razlika med moškimi in ženskami pri dejavnikih za nakup ekoloških živil, kot so skrb za zdravje, boljši okus in skrb za dobrobit živali v reji, in sicer v korist žensk, ki se jim slednji dejavniki zdijo pomembnejši. Ženske menijo, da so omenjeni dejavniki bolj pomembni. Pri preostalih petih spremenljivkah oz. dejavnikih za nakup ekoloških živil pa govorimo o homogenosti variance, zato smo podatke interpretirali s pomočjo t-testa. Rezultati so pokazali, da je le pri dveh spremenljivkah oz. dejavnikih za nakup ekoloških živil mogoče govoriti o statistično pomembni razliki med moškimi in ženskami. To sta skrb za varnost (visok nadzor ekoloških živil) in skrb za okolje. Tveganje pri omenjenih dejavnikih je dovolj majhno, in sicer pri obeh 0,0 % da lahko trdimo, da so tudi v populaciji porabnikov ekoloških živil pri dejavnikih skrb za varnost (visok nadzor ekoloških živil) in skrb za okolje razlike med moškimi in ženskami. Tudi tukaj se zdita dejavnika bolj pomembna ženskam kot moškim. Na osnovi opravljene analize tretjo postavljeno hipotezo o obstoju statistično pomembnih razlik med spoloma in dejavniki za nakup ekoloških živil potrjujemo (priloga 4).

6 SKLEP

Trg ekoloških živil, kljub vsesplošni krizi tako na globalni ravni kot v Sloveniji, beleži kontinuirano rast in iz nižnega trga prestopa v enega od vodilnih trgov v prehrabeni industriji. Porabnik ekoloških živil v skrbi za svoj eksistencialni obstoj ne išče zgolj hrane, ki bi zadovoljila njegovo primarno potrebo, temveč skozi hrano, ki jo izbira in dodaja v svojo nakupno košarico, stremi k zadovoljitvi potreb na višjih ravneh. Poznavanje profila porabnika ekoloških živil na slovenskem trgu in njegovega nakupnega vedenja je osrednjega pomena za vse zainteresirane akterje na trgu ekoloških živil. Ne zgolj pridelovalci, ponudniki in tržniki ekoloških živil, temveč tudi vlada v svoji usmerjenosti v trajnostni razvoj Slovenije, mora poznati motive, ki vodijo porabnike k nakupu ekoloških živil in s svojimi programi podpirati zadovoljevanje njihovih potreb. V mislih imamo predvsem spoznanje raziskovalnega dela naloge, da porabnik ekoloških živil na slovenskem trgu išče ekološka živila slovenskega porekla.

S pomočjo raziskave, ki je dosegla odličen odziv med porabniki ekoloških živil na slovenskem trgu, saj so navkljub relativno dolgem anketnemu vprašalniku, ti vztrajali in ga v velikem številu rešili do konca (597 anketirancev), smo prišli do pomembnih informacij, ki so strnjeno predstavljene v nadaljevanju.

Če opredelimo profil porabnika ekoloških živil na našem vzorcu, lahko povzamemo, da je porabnik ekoloških živil na slovenskem trgu največkrat predstavnik ženskega spola. Nadalje ugotavljamo, da so med porabniki ekoloških živil najbolj številčni predstavniki dveh starostnih skupin, in sicer od 25 do 34 let oz. od 35 do 44 let in da so ti v povprečju tudi bolj izobraženi. Regijsko gledano, so med porabniki ekoloških živil predvsem prebivalci večjih mest oz. urbanih naselij na območju osrednjeslovenske, podravske, savinjske in pomurske regije. Po regijski zastopanosti opazamo, da je delež porabnikov ekoloških živil, ki izvira iz obalno-kraške regije, majhen. Med porabniki ekoloških živil prevladujejo dvočlanska, tričlanska in štiričlanska gospodinjstva. Poraba ekoloških živil ni nujno pogojena s prisotnostjo otrok v gospodinjstvu, saj so med porabniki ekoloških živil v primerljivih deležih tako tisti, ki živijo kot tisti, ki ne živijo z otrokom/ki. Prav tako se je skozi raziskavo izkazalo, da starost otrok in dohodek gospodinjstva nista ključna dejavnika, ki bi opredelila profil porabnika ekoloških živil. Med anketiranimi porabniki ekoloških živil so zastopani starši oz. skrbniki otrok vseh starostnih skupin, tako tisti z nižjimi dohodki kot tudi dobro situirani.

Analiza je prav tako razblinila pogost mit, da so porabniki ekoloških živil predvsem privrženci raznih diet. Raziskava je namreč pokazala, da je velik del porabnikov ekoloških živil vsejedcev, med tistimi porabniki ekoloških živil, katerih izbira živil na jedilniku je pogojena z dietami, pa prevladuje vegetarijanska dieta. Pomemben izsledek raziskave kaže, da so porabniki ekoloških živil v povprečju vedno bolj pozorni na živila, ki jih dnevno vključujejo v svoj jedilnik in se zatorej redno poslužujejo tudi branja navedb na deklaracijah

živil, med katerimi so najbolj pozorni na sestavine živila, oznako, da je živilo ekološke pridelave ter državo porekla.

Nadalje je raziskava pokazala, da večina porabnikov ekoloških živil nima zdravstvenih težav, temveč v največji meri kupujejo ekološka živila, saj jih dojemajo kot dobro zdravstveno preventivo. Skrb za zdravje se je namreč v hierarhiji motivov za nakup ekoloških živil med anketiranci izkazala kot najpomembnejši motiv za nakup ekoloških živil. Porabniki ekoloških živil si želijo predvsem zdravega in varnega prehranjevanja. Vendar pozicioniranje ekološkega živila zgolj kot zdrava izbira ni dovolj, saj so anketiranci v hierarhiji motivov visoko rangirali tudi altruistične dejavnike, kot so skrb za okolje, skrb za dobrobit živali v reji in podpora lokalnim pridelovalcem. Uspešnost trženja ekoloških živil je predvsem posledica pravilnega pozicioniranja ekoloških živil v mislih porabnikov. Da bi reklamni oglasi pritegnili pozornost različnih segmentov porabnikov, je potrebno vanje vključiti tako egoistične kot altruistične motive za nakup ekoloških živil. Vsi zainteresirani akterji na trgu ekoloških živil, ki želijo porabnike učinkovito nagovarjati k porabi ekoloških živil, se morajo glede na izsledke raziskave, posluževati objav v strokovnih knjigah, v specializiranih eko revijah ter na spletu. Članki oz. oglasna sporočila pa naj temeljijo na zdravstvenih raziskavah o ugodnih učinkih za zdravje, informacijah proizvajalcev ekoloških živil in pa tudi pričanju zdravnikov oz. strokovnjakov za prehrano, saj predvidevamo, da so ti viri za porabnike najbolj verodostojni.

Če se ponudniki želijo približati željam porabnikov ekoloških živil, morajo po izsledkih raziskave zagotoviti, da so njihova prodajna mesta enostavno dostopna oz. jih odlikuje dolg obratovalni čas, da so oskrbena s širokim asortimanom svežih ekoloških živil, katerega poreklo je zaupanja vredno, hkrati pa so živila dosegljiva po ugodnih cenah. Blagovna znamka živila ni pomemben dejavnik nakupne izbire, za razliko o podatku, koliko je živilo predelano in iz katere države izvirajo njegove sestavine, ki sta se v raziskavi izkazala za pomembna dejavnika nakupne izbire posameznega živila.

Trgovci in pridelovalci bi morali izkoristiti tržni potencial, ki se kaže predvsem v velikem interesu porabnikov ekoloških živil po nakupu tistih ekoloških živil, ki so slovenskega porekla. Raziskava je pokazala, da porabniki ekoloških živil na slovenskem trgu v svoji nakupni izbiri dajejo prednost ekološkim živilom slovenskega porekla, saj stremijo k podpori slovenskih pridelovalcev in razbremenitvi negativnih učinkov na okolje, zaradi dolgih transportnih poti uvoženih ekoloških živil. Vidimo torej, da pomoč vlade, da subvencionira kmete v Sloveniji, ki se preusmerijo v ekološko pridelavo živil, podpirajo tudi porabniki ekoloških živil. Spoznanje raziskave, da porabnik ekoloških živil na slovenskem trgu išče tista živila s slovenskim poreklom, je potrebno prenesti vsem trgovcem, ki ponujajo ekološka živila, pridelovalcem ekoloških živil in pa tudi vsem tistim kmetom, ki se še vedno opirajo na konvencionalno pridelavo. Prav slednjim je kljub bojznim pred manjšim pridelkom in manjšim dobičkom potrebno pokazati trg, ki čaka na ekološka živila slovenskega porekla.

V dobrobit porabnikom, pridelovalcem, živalim in slovenskemu okolju je potrebno na makro in mikro ravni spodbujati edino trajnostno obliko kmetovanja, torej pridelavo ekoloških živil slovenskega porekla.

LITERATURA

- Aertsens, Joris, Wim Verbeke, Koen Mondelaers in Guido Van Huylenbroeck. 2009. Personal determinants of organic food consumption: a review. *British food journal* 111 (10): 1140–1167.
- Ahmad, Siti Nor Bayaah Binti. 2010. Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang valley, Malaysia. *International journal of business and management* 5 (2): 105–118.
- Ajzen, Icek. 2006. *Theory of planned behaviour – Diagram*. [Http://people.umass.edu/aizen/tpb.html](http://people.umass.edu/aizen/tpb.html) (19. 2. 2012).
- Arvanitoyannis, Ioannis in Athanasios Krystallis. 2004. Current State of the Art of legislation and marketing trends of organic foods worldwide. V *Marketing Trends for Organic Food in the Advent of the 21st Century*, ur. George Baourakis, 94–114. New Jersey; Taipei; Bangalore; London; Singapore; Shanghai; Hong Kong: World Scientific Publishing.
- Asadi, Ali, Morteza Akbari, Aboulghasem Sharifzadeh in Seyyed Mahmoud Hashemi. 2009. Analysis of factors affecting agricultural organic products diffusion among consumers: Perception of extension workers. *World Applied Sciences Journal* 6 (3): 331–338.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Baker, Susan. 2003. *New consumer marketing: managing a living demand system*. Toronto: C: John Wiley & Sons.
- Baourakis, George. 2004. *Marketing trends for organic food in the 21st century*. London: World Scientific Publishing.
- Batista, Jerneja. 2011. *Eko, bio, organsko ... Katero je tisto pravo?* [Http://www.zenska.si/zdravje/zdravo-zivljenje/eko-bio-organsko-katero-je-tisto-pravo/](http://www.zenska.si/zdravje/zdravo-zivljenje/eko-bio-organsko-katero-je-tisto-pravo/) (17. 2. 2012).
- Becker, Tilman C. 2004. *Consumer behaviour research in the advent of the 21st century*. Stuttgart: University of Hohenheim.
- Belch, George E., in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion: An integrated communication perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard in James F. Engel. 2001. *Consumer behavior*. Orlando, FL: Harcourt College Publishers.
- Bruner, Gordon C., in Richard J. Pomazal. 1992. Problem Recognition: the crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of Product & Brand Management* 1 (2): 43–53.
- Cedilnik, Marko in Matjaž Knez. 2008. *Visokošolski e-učbenik za predmet trgovinsko poslovanje*. [Http://164.8.132.54/Trgovinsko_poslovanje/prvo.html](http://164.8.132.54/Trgovinsko_poslovanje/prvo.html) (3. 1. 2012).
- Chow, Shannon M., Sume Ndumble Eyoh in Theresa Park. 2005. *The subculture of organics*. Toronto: University of Toronto.
- Chryssohoidis, George in Athanasios Krystallis. 2005. Organic consumers' personal values research: testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation taks. *Food Quality and Preference* 16 (7): 585–599.
- Cirnski, Lea in Mojca Langerholc Žgeč. Izzivi trženja ekoloških živil v Sloveniji. *Eko list* 4 (6): 41–44.

- Engel, James F., Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1995. *Consumer behavior*. Chicago, ILL: The Dryden Press.
- Fotopoulos, Christos in Athanasios Krystallis. 2002. Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers identification in a countrywide survey. *British Food Journal* 104 (9): 730–765.
- Freyer, Bernhard in Andrea Haberkorn. 2008. *Influence of young children (3–6 years) on organic food consumption in their families*. Predstavljeno na 16th IFOAM Organic World Congress; Cultivating the Future Based on Science, Modena.
- Govindasamy, Ramu, Marc DeCongelio, John Italia, Bruce Barbour in Karen Anderson. 2001. *Empirically evaluating consumer characteristics and satisfaction with organic products*. Jersey City, NJ: The State University of New Jersey.
- Gracia, Azucena in Tiziana de Magistris. 2007. Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of agricultural research* 5 (4): 439–451.
- Grešak, Nada. 2008. *Kako prepoznati ekološko pridelana živila?*
[Http://www.erevir.si/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=2&KategorijaID=23&ClanekID=574](http://www.erevir.si/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=2&KategorijaID=23&ClanekID=574) (1. 2. 2012).
- Hamzaoui Essoussi, Leila in Mehdi Zahaf. 2008. Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of consumer marketing* 25 (2): 95–104.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 1995. *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Boston, MA: Irwin.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, MA: Irwin.
- Hill, Helen in Fidelma Lynchehaun. 2002. Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal* 104 (7): 526–542.
- Hughner, Renee Shawn, Pierre McDonagh, Andrea Prothero, Clifford J. Shultz II in Julie Stanton. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour* 6 (1):1–17.
- Idda, Lorenzo, Fabio A. Madau in Pietro Paulina. 2008. *The Motivational Profile of Organic Food Consumers: a Survey of Specialized Stores Customers in Italy*. Predstavljeno na 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE 2008.
- Inštitut KON-CERT. 2010. *Označevanje ekoloških živil*. Maribor: Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu.
- Jager, Wander. 2000. *Modelling consumer behaviour*. Gröningen: University of Gröningen.
- Jazbec, Katerina. 2011. *O ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov*.
[Http://www.ekoslovenija.si/EKO_SLOVENIJA,,hrana/zdrava_prehrana&showNews=NEWSLEXKLT5232011141528&cPage=1](http://www.ekoslovenija.si/EKO_SLOVENIJA,,hrana/zdrava_prehrana&showNews=NEWSLEXKLT5232011141528&cPage=1) (20. 2. 2012).
- Kenanoglu, Zerrin in Özlem Kaharan. 2002. Policy implementations for organic agriculture in Turkey. *British Food Journal* 104 (3–4–5): 300–318.
- Kihlberg, Iwona in Einar Risvik. 2007. Consumers of organic foods – value segments and liking of Bread. *Food Quality and Preference* 18 (3): 471–481.

- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 1994. *Principles of marketing*. London: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 1996. *Principles of Marketing*. Glasgow: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Bradly, Malcom Goodman in Torben Hansen. 2009. *Marketing management*. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management: trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kumar, Sushil in Jabir Ali. 2011. *Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in India*. Lucknow: Indian Institute of Management.
- Lampič, Barbara, Irena Mrak, Irma Potočnik Slaveč, Pavel Bednar in Petr Žufan. 2010. *Characteristics of organic food consumers in urban regions of Ljubljana and Ostrava*. [Http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/publikacije/dela/files/dela_34/02_Lampic.pdf](http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/publikacije/dela/files/dela_34/02_Lampic.pdf) (20. 2. 2012).
- Lazaridis, Panagiotis in Andreas C. Drichoutis. 2005. *Food consumption issues in the 21st century*. [Http://ip.aua.gr/Studies/Lazaridis-Drichoutis_final.pdf](http://ip.aua.gr/Studies/Lazaridis-Drichoutis_final.pdf) (12. 2. 2012).
- Lucas, Maria Raquel Ventura, Rohrich Kerstin, Cristina Marreiros, Rui Fragoso, Robert Kabbert, Ana Maria Clara, Ines Martins in Sascha Bohn. 2008. *Quality, safety and consumer behaviour towards organic food in Germany and Portugal*. Evora: Cefage-UE, Universidade de Evora.
- Mainville, Denise in Karen Mundy. 2006. Consumer demand for organic foods. *Horizons* 18 (3): 1–4.
- Majkovič, Darja. 2011. *V Sloveniji celo manj površin za ekološko pridelavo – EOL: 61*. [Http://www.zelenaslovenija.si/revija-eol-/arhiv-stevilk-eol/arhiv/1098-v-sloveniji-celo-manj-povrsin-za-ekolosko-pridelavo-eol-61](http://www.zelenaslovenija.si/revija-eol-/arhiv-stevilk-eol/arhiv/1098-v-sloveniji-celo-manj-povrsin-za-ekolosko-pridelavo-eol-61) (3. 1. 2012).
- Mate, Miran. 2011. *AGRA 2011 – Ekološka živila v turistični ponudbi*. [Http://www.glasdezele.si/articles/2011/agra-2011-ekoloska-zivila-v-turistichni-ponudbi](http://www.glasdezele.si/articles/2011/agra-2011-ekoloska-zivila-v-turistichni-ponudbi) (12. 2. 2012).
- Midmore, Peter, Simona Naspetti, Anne-Marie Sherwood, Daniela Vairo, Mette Wier in Raffaele Zanolli. 2005. *Consumer attitudes to quality and safety of organic and low input foods: a review*. [Http://www.qlif.org/research/sub1/QLIF_Review_Reanalysis_%200509.pdf](http://www.qlif.org/research/sub1/QLIF_Review_Reanalysis_%200509.pdf) (12. 2. 2012).
- Milenović, Božidar. 1986. *Istraživanje ponašanja potrošača*. Beograd: Institut za unapređenje.
- Mowen, John C. 1993. *Consumer behavior*. Toronto: Macmillan Publishing Company.
- Mumel Damijan. 1996. *Vedenje kupcev in porabnikov*. Gradivo za podiplomski (magistrski) študij, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Naspetti, Simona in Raffaele Zanolli. 2006. *Organic food quality & safety perception throughout Europe*. Ancona: Polytecnic University of Marche.

- Niggli, Urs, Anamarija Slabe, Otto Schmid, Niels Halberg in Marco Schluter. 2009. *Vizija za raziskovalni program ekoživila in ekološko kmetijstvo do leta 2025*. Ljubljana: Inštitut za trajnostni razvoj.
- Organic Monitor. 2010. *The global market for organic food & drink: Business opportunities & future outlook*. [Http://www.organicmonitor.com/700340.htm](http://www.organicmonitor.com/700340.htm) (3. 1. 2012).
- Peter, Paul J., in Jerry C. Olson. 1994. *Understanding consumer behavior*. Boston, MA: Irwin.
- Peter, Paul J., in Jerry C. Olson. 1995. *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston, MA: Irwin.
- Pihlar, Tatjana. 2010. *Ekološka živila: ker jih je malo, so draga*. [Http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042405274](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042405274) (3. 1. 2012).
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Prodnik, Jadranka. 2011. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Riefer, Angelika in Ulrich Hamm. 2008. *Changes in families' organic food consumption*. Predstavljeno na 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE, Ghent.
- Roddy, Geraldine, Cathal Cowan in George Hutchinson. 1996. Irish market. *British Food Journal* 96 (4): 3–10.
- Sahota, Amarjit. 2012. *Global organic food & drink market*. Nürnberg: BioFach Congress.
- Schellander, Tanja in Petra Mušič. 2012. *Poiščite evropski znak kakovosti*. [Http://www.spletniklin.si/index.asp?p=poklici&pp=&ppp=prispevek&clanek_id=207](http://www.spletniklin.si/index.asp?p=poklici&pp=&ppp=prispevek&clanek_id=207) (1. 2. 2012).
- Schiffman, Leon G., in Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumer behavior*. Englewood Hills, NJ: Prentice Hall.
- Skupaj za zdravje človeka in narave. 2010. *Made in Slovenia?* [Http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=365](http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=365) (2. 3. 2012).
- Slabe, Anamarija, Aleš Kuhar, Luka Juvančič, Ariana Lucija Tratar Supan, Barbara Lampič, Jure Pohar, Maja Gorečan in Urška Kodelja. 2010. *Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- Slabe, Anamarija. 2005. *Stanje ekološkega kmetijstva v Sloveniji s posebnim poudarkom na trženju (2004–2005)*. Ljubljana: Inštitut za trajnostni razvoj.
- Slabe, Anamarija. 2010. *Kako smo v Sloveniji izkoristili ekološko kmetijstvo?* Ljubljana: Inštitut za trajnostni razvoj.
- Slabe, Anamarija. 2011. Slovenski trg ekoživil raste, pridelava zaostaja. *Skupaj za zdravje človeka in narave* 2011 (september): 17–19.
- Solomon, Michael R. 1996. *Consumer behavior: buying, having and being*. London: Prentice Hall International.
- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Soren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2010. *Consumer behaviour: a European perspective*. New York: Prentice Hall.

- Stobbelaar, Derk J., Gerda Casimir, Josine Borghuis, Inge Marks, Laurens Meijer in Simone Zebeda. 2007. Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies* 31 (4): 349–356.
- Šoštarič, Marjeta. 2010. *Neizkoriščena priložnost slovenskega kmetijstva*.
[Http://www.delo.si/gospodarstvo/neizkoriscena-priloznost-slovenskega-kmetijstva.html](http://www.delo.si/gospodarstvo/neizkoriscena-priloznost-slovenskega-kmetijstva.html)
 (1. 2. 2012).
- Vida, Irena, Mateja Kos Koklič, Domen Bajde, Tomaž Kolar, Barbara Čater in Janez Damjan. 2010. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Vindigni, Gabriella, Marco A. Janssen in Wander Jager. 2002. Organic consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal* 104 (8): 624–642.
- Walters, Charles Glenn. 1974. *Consumer behaviour theory and practise*. Homewood, ILL: Richard D. Irwin, Inc.
- Wandel, Margareta in Annechen Bugge. 1997. Environmental concerns in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preferences* 8 (1): 19–26.
- Wier, Mette in Carmen Calverley. 2002. Market potential for organic foods in Europe. *British food Journal* 104 (1): 45–62.
- Willer, Helga in Luka Kilcher. 2012. *The world of organic agriculture – statistics and emerging trends 2012*. Bonn: Research institute of organic agriculture (FiBL) in Federation of organic agriculture movements (IFOAM).
- Willer, Helga. 2012. *Organic agriculture worldwide: current statistics*. Frick: Research institute of organic agriculture (FiBL).
- Zanoli, Raffaele in Simona Naspett. 2002. Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal* 104 (8): 643–653.
- Zanoli, Raffaele. 2004. *How country-specific are consumer attitudes towards organic food*. Wageningen: IBL-meeting.
- Zeleni medij.si. 2011. *Slovenski trg ekoživil je neizkoriščena priložnost*.
[Http://www.zelenimedij.si/aktualno/edukacija/slovenski-trg-ekoivil-je.html](http://www.zelenimedij.si/aktualno/edukacija/slovenski-trg-ekoivil-je.html) (12. 2. 2012).
- Zemljič, Darja. 2010. *Slovenski kmetje pokrijejo le 15 odstotkov potreb*.
[Http://www.kmeckiglas.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3097&Itemid=191](http://www.kmeckiglas.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3097&Itemid=191) (19. 2. 2012).
- Zgonik, Staš. 2008. *Ekologija: Življenjski slog in velik posel*.
[Http://www.mladina.si/97264/ekologija-zivljenjski-slog-in-velik-posel/](http://www.mladina.si/97264/ekologija-zivljenjski-slog-in-velik-posel/) (3. 1. 2012).

VIRI

- Agencija Republike Slovenije za okolje – ARSO. 2009. *Površine zemljišč z ekološkim kmetovanjem*.
[Http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind_id=289](http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind_id=289) (19. 2. 2012).
- Agencija Republike Slovenije za okolje – ARSO. 2012. *Analiza stanja ekološkega kmetijstva v Sloveniji*.
[Http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_sonaravno_kmetijstvo/oddelek_za_kmetijstvo_in_okolje/kmetijsko_okoljska_placila](http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_sonaravno_kmetijstvo/oddelek_za_kmetijstvo_in_okolje/kmetijsko_okoljska_placila)

/ekolosko_kmetovanje/ekolosko_kmetijstvo_dejstva_in_podatki/7_analiza_stanja_ekoloskega_kmetijstva_v_sloveniji/ (19. 2. 2012).

Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015 (ANEK). 2006. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije.

Inštitut za kontrolo in certifikacijo UM – IKC. 2012. *Predpisi s področja ekološkega kmetijstva*.

[Http://www.ikc-um.si/ikcum/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=90](http://www.ikc-um.si/ikcum/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=90) (22. 2. 2012).

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano – MKGP. 2012a. *Zakonodaja*.

[Http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_sonaravno_kmetijstvo/oddelek_za_kmetijstvo_in_okolje/kmetijsko_okoljska_placila/ekolosko_kmetovanje/ekolosko_kmetijstvo_dejstva_in_podatki/3_zakonodaja/](http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_sonaravno_kmetijstvo/oddelek_za_kmetijstvo_in_okolje/kmetijsko_okoljska_placila/ekolosko_kmetovanje/ekolosko_kmetijstvo_dejstva_in_podatki/3_zakonodaja/) (3. 3. 2012).

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano – MKGP. 2012b. *Analiza stanja ekološkega kmetijstva v Sloveniji*.

[Http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_sonaravno_kmetijstvo/oddelek_za_kmetijstvo_in_okolje/kmetijsko_okoljska_placila/ekolosko_kmetovanje/ekolosko_kmetijstvo_dejstva_in_podatki/7_analiza_stanja_ekoloskega_kmetijstva_v_sloveniji/](http://www.mkgp.gov.si/si/o_ministrstvu/direktorati/direktorat_za_kmetijstvo/starasektor_za_sonaravno_kmetijstvo/oddelek_za_kmetijstvo_in_okolje/kmetijsko_okoljska_placila/ekolosko_kmetovanje/ekolosko_kmetijstvo_dejstva_in_podatki/7_analiza_stanja_ekoloskega_kmetijstva_v_sloveniji/) (21. 2. 2012).

Uredba o zelenem javnem naročanju. *Uradni list RS*, št. 102/11.

Zveza potrošnikov Slovenije – ZPS. 2010. *Ekološka živila*. [Http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznace/Slovenski_trg_ekoživil_raste_pridelava_zaostaja_vanje-zivil/ekoloska-zivila-4.html#Kako%20prepoznamo%20ekološka%20živila?](http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznace/Slovenski_trg_eko%20živil_raste_pridelava_zaostaja_vanje-zivil/ekoloska-zivila-4.html#Kako%20prepoznamo%20ekološka%20živila?) (3. 1. 2012).

PRILOGE

- Priloga 1 Anketa za porabnike ekoloških živil
- Priloga 2 Analiza H1 s SPSS
- Priloga 3 Analiza H2 s SPSS
- Priloga 4 Analiza H3 s SPSS

ANKETA ZA PORABNIKE EKOLOŠKIH ŽIVIL

Spoštovana porabnica, spoštovani porabnik ekoloških živil!

Pred vami je anketa o nakupnem vedenju porabnikov ekoloških živil na slovenskem trgu.

V kolikor ste porabnik ekoloških živil (v obdobju enega leta ste kupili ekološko živilo najmanj 5-krat) in ste stari vsaj 18 let, vas vljudno prosim za malce vaše pozornosti in časa za izpolnitev anketnega vprašalnika.

Anketa je anonimna. Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno za namene mojega magistrskega dela.

Zahvaljujem se vam sodelovanje!

Nina Erjavec

študentka Fakultete za management (Univerza na Primorskem)

1. **Opazate, da ste vedno bolj pozorni, kaj jeste?** (Označite stopnjo strinjanja)

Sploh se ne strinjam

Ne strinjam se

Niti niti

Strinjam se

Popolnoma se strinjam

2. **Ali vaša prehrana pretežno sestoji iz katere od spodnjih diet?** (Možnih je več odgovorov)

Vegetarijanska

Veganska

Makrobiotična

Brezglutenska

Presna

Drugo:

Nič od naštetega, sem vsejedec/ka

3. **Kako pogosto preverite deklaracijo živila?**

Nikoli

Občasno

Skoraj vedno/vedno

4. Na kaj ste na deklaraciji živila še posebej pozorni? Odgovarjajo samo tisti, ki so na 3. vprašanje odgovorili »Občasno« ali »Skoraj vedno/vedno«. (Možnih je več odgovorov)

Da je ekološko

Državo porekla

Sestavine

Hranilno vrednost

Drugo:

5. Koliko časa že kupujete ekološka živila?

Do 1 leto

Od 1 do 3 leta

Od 3 do 5 let

Več kot 5 let

Ne vem

6. Ali je kateri od naštetih dejavnikov vplival na vašo odločitev, da ste začeli kupovati ekološka živila? (Možnih je več odgovorov)

Alergije

Moje bolezensko stanje

Bolezensko stanje prijatelja, družinskega člana

Nosečnost, rojstvo otroka v družini, skrb za otroka

Ne, razlog niso našteti dejavniki

7. Kako pomembni so za vas našteti viri informacij o ekoloških živilih? (Ocenite stopnjo pomembnosti za vsak dejavnik)

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti niti	Pomembno	Zelo pomembno
Družina, prijatelji					
Internet					
Televizija					
Radio					
Strokovne knjige					
Časopisi, revije					
Specializirane eko revije					
Prodajno osebje					
Promocijski dogodek					

8. Kako pomemben motivacijski dejavnik za nakup ekoloških živil so za vas naštetih viri informacij? (Ocenite stopnjo pomembnosti za vsak dejavnik)

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti niti	Pomembno	Zelo pomembno
Promovirajo jih medijsko znane osebe					
Informacije proizvajalcev ekoloških živil					
Znanstvene raziskave o ugodnih učinkih na zdravje					
Promovirajo jih zdravniki ali strokovnjaki za prehrano					

9. Kako pomembni so naštetih dejavniki za vašo odločitev za nakup ekoloških živil? (Ocenite stopnjo pomembnosti za vsak dejavnik)

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti niti	Pomembno	Zelo pomembno
Skrb za zdravje					
Boljši okus					
Skrb za varnost (visok nadzor ekoloških živil)					
Skrb za dobrobit živali v reji					
Podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem					
Trend, pozitiven imidž ekoloških živil					
Premium kakovost					
Skrb za okolje					

10. Kakšen vpliv bi imeli naštetih dejavniki na povečanje kupljene količine ekoloških živil v vašem gospodinjstvu? (Označite vpliv za vsak dejavnik)

	Nima vpliva	Zmeren vpliv	Velik vpliv
Cenovno ugodnejša ekološka živila (do največ 25 % dražja v primerjavi s konvencionalnimi)			
Dostopnost ekoloških živil v večini živilskih trgovin			
Bolj pester nabor/asortiman ekoloških živil (več vrst zamrznjene zelenjave, večji nabor sadja ...)			
Bolj intenzivno oglaševanje ekoloških živil			

11. Kako pomembni so naštetih dejavniki pri vaši odločitvi za nakup posameznega ekološkega živila? (Ocenite stopnjo pomembnosti za vsak dejavnik)

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti niti	Pomembno	Zelo pomembno
Država porekla					
Koliko je živilo predelano					
Količina in vrsta embalaže					
Blagovna znamka					
Cena					

12. Kako pogosto kupujete ekološka živila na naštetih prodajnih mestih? (Označite pogostost nakupa za vsako prodajno mesto)

	Nikoli	Občasno	Redno/pogosto
Specializirane ekološke trgovine			
Konvencionalni supermarketi, ki ponujajo tudi ekološka živila (Tuš, Mercator, Spar ...)			
Trgovine dm (drogerie markt)			
Ekološke tržnice			
Ekološke kmetije			
Spletne trgovine			

13. Označite največ dva najbolj ključna dejavnika, zaradi katerih kupujete ekološka živila na naštetih prodajnih mestih:

	Poreklo živil	Celovitost ponudbe	Dostop, obratovalni čas	Ugodna cena	Svežina živil	Nakupno ozračje	Prodajno osebje	Ne kupujem tukaj
Specializirane ekološke trgovine								
Konvencionalni supermarketi, ki ponujajo tudi ekološka živila								
Trgovine dm (drogerie markt)								
Ekološke tržnice								
Ekološke kmetije								
Spletne trgovine								

14. Kolikšen delež živil, ki ste jih kupili v zadnjem letu, je bil ekološkega porekla?

Skoraj nič (0–10 %)

Malo (10–35 %)

Približno polovica (35–65 %)

Večina (65–90 %)

Skoraj vsa (90–100 %)

15. Kolikšen delež posamezne skupine živil, ki jih kupite, je ekološkega porekla?
(Označite delež za vsako skupino živil)

	0–10 % (skoraj nič)	10–35 % (malo)	35–65 % (približno polovica)	65–90 % (večina)	90–100 % (skoraj vsa)	Ne uživam/ne kupujem
Sveže sadje in zelenjava, stročnice						
Mlečni izdelki in jajca						
Meso in mesni izdelki						
Kruh, žita in žitni izdelki, testenine						
Suho sadje, oreški in semena						
Procesirana hrana (namazi, omake ...)						
Sadje in zelenjava v pločevinkah, vloženo, zamrznjeno						
Otroška hrana						
Olje, kis, sladila in začimbe						
Slaščice in prigrizki						
Brezalkoholne pijače (sokovi, smutiji ...)						
Čaji, kava						
Alkoholne pijače (vino, pivo)						

16. Ali kupujete ekološka živila slovenskega porekla?

- Da
Ne

17. Kako pomembno je za vas, da so ekološka živila slovenskega porekla? Odgovarjajo samo tisti, ki so na 16. vprašanje odgovorili »Da«. (Označite stopnjo pomembnosti)

- Sploh ni pomembno
Ni pomembno
Niti niti
Pomembno
Zelo pomembno

18. Zakaj kupujete ekološka živila slovenskega porekla? Odgovarjajo samo tisti, ki so na 16. vprašanje odgovorili »Da«. (Ocenite stopnjo strinjanja za vsako trditev)

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti niti	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Bolj zaupam					
Želim podpirati slovenske proizvajalce					
Menim, da so živila bolj sveža					
Je boljše za okolje, zaradi krajše transportne poti					
Pričakujem, da so živila cenejša					
Pričakujem, da so živila okusnejša					

19. Zakaj ne kupujete ekoloških živil slovenskega porekla? Odgovarjajo samo tisti, ki so na 16. vprašanje odgovorili »Ne«. (Možnih je več odgovorov)

Ne zaupam

Niso na voljo na prodajnih mestih, kjer kupujem

Menim, da so slabše kakovosti

Drugo:

20. Označite strinjanje z naštetimi trditvami, ki se nanašajo na vaš odnos do zdravega življenjskega sloga. (Ocenite stopnjo strinjanja za vsako trditev)

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti niti	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Izogibam se alkoholu					
Izogibam se kajenju					
Redno izvajam telesno vadbo					
Vzdržujem ustrezno telesno težo					
Sem pozoren/a na kakovost vode, ki jo pijem (filtri, studenčnica, plastenke brez BPA, Flaška)					

21. Spol:

Moški

Ženski

22. Starost:

18–24 let

25–34 let

35–44 let

45–54 let

55–64 let

65 let in več

23. Dokončana izobrazba:

- Osnovnošolska
- Poklicna ali srednješolska
- Višješolska, visokošolska ali univerzitetna
- Specializacija, magisterij ali doktorat

24. Regija, v kateri prebivate:

- Pomurska
- Podravska
- Koroška
- Savinjska
- Zasavska
- Spodnjeposavska
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska
- Gorenjska
- Notranjsko-kraška
- Goriška
- Obalno-kraška

25. Okolje, v katerem živite:

- Mesto, naselje
- Podeželje, vas

26. Število članov v vašem gospodinjstvu:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ali več

27. Ali v vašem gospodinjstvu živi otrok/otroci? (Možnih je več odgovorov)

- Da
- Ne
- Pričakujem otroka

28. Označite starost vašega otroka/otrok. Odgovarjajo samo tisti, ki so na 27. vprašanje odgovorili »Da«. (Možnih je več odgovorov)

Manj kot 2 leti

2–6 let

7–15 let

16 let in več

29. Povprečni mesečni neto dohodek vašega gospodinjstva:

Do 500 EUR

501–750 EUR

751–1.000 EUR

1.001–1.250 EUR

1.251–1.500 EUR

1.501–2.000 EUR

2.001–2.500 EUR

2.501–3.000 EUR

3.001–4.000 EUR

Nad 4.000 EUR

Ne želim odgovoriti

ANALIZA H1 S SPSS

Chi-Square Test

Frequencies

Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za zdravje

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh ni pomembno	1	119.4	-118.4
Ni pomembno	4	119.4	-115.4
Niti niti	8	119.4	-111.4
Pomembno	159	119.4	39.6
Zelo pomembno	425	119.4	305.6
Total	597		

Kako pomembni so naštetih dejavniki: Boljši okus

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh ni pomembno	6	119.2	-113.2
Ni pomembno	20	119.2	-99.2
Niti niti	100	119.2	-19.2
Pomembno	283	119.2	163.8
Zelo pomembno	187	119.2	67.8
Total	596		

Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za varnost (visok nadzor ekoloških živil)

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh ni pomembno	4	119.2	-115.2
Ni pomembno	10	119.2	-109.2
Niti niti	50	119.2	-69.2
Pomembno	249	119.2	129.8
Zelo pomembno	283	119.2	163.8
Total	596		

Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za dobrobit živali v reji

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh ni pomembno	10	119.0	-109.0
Ni pomembno	15	119.0	-104.0
Niti niti	64	119.0	-55.0
Pomembno	218	119.0	99.0
Zelo pomembno	288	119.0	169.0
Total	595		

Priloga 2

Kako pomembni so naštetih dejavniki: Podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh ni pomembno	4	119.0	-115.0
Ni pomembno	19	119.0	-100.0
Niti niti	59	119.0	-60.0
Pomembno	244	119.0	125.0
Zelo pomembno	269	119.0	150.0
Total	595		

Kako pomembni so naštetih dejavniki: Trend, pozitiven imidž ekoloških živil

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh ni pomembno	185	119.0	66.0
Ni pomembno	140	119.0	21.0
Niti niti	169	119.0	50.0
Pomembno	74	119.0	-45.0
Zelo pomembno	27	119.0	-92.0
Total	595		

Kako pomembni so naštetih dejavniki: Premium kakovost

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh ni pomembno	31	119.0	-88.0
Ni pomembno	46	119.0	-73.0
Niti niti	148	119.0	29.0
Pomembno	237	119.0	118.0
Zelo pomembno	133	119.0	14.0
Total	595		

Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za okolje

	Observed N	Expected N	Residual
Sploh ni pomembno	4	119.0	-115.0
Ni pomembno	2	119.0	-117.0
Niti niti	33	119.0	-86.0
Pomembno	269	119.0	150.0
Zelo pomembno	287	119.0	168.0
Total	595		

Test Statistics

	Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za zdravje	Kako pomembni so naštetih dejavniki: Boljši okus	Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za varnost (visok nadzor ekoloških živil)	Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za dobrobit živali v reji	Kako pomembni so naštetih dejavniki: Podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem	Kako pomembni so naštetih dejavniki: Trend, pozitiven imidž ekoloških živil	Kako pomembni so naštetih dejavniki: Premium kakovost	Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za okolje
Chi-Square	1128,184 ^a	456,802 ^b	617,977 ^b	539,285 ^b	547,406 ^b	150,057 ^b	235,580 ^c	715,896 ^b
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 119,4.

b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 119,2.

c. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 119,0.

Paired Samples Test

	Paired Differences							
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95 % Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1 Skrb za zdravje - Boljši okus	0.634	0.887	0.036	0.563	0.706	17.454	595	0.000
Pair 2 Skrb za zdravje - Skrb za varnost (visok nadzor ekoloških živil)	0.346	0.711	0.029	0.288	0.403	11.868	595	0.000
Pair 3 Skrb za zdravje - Skrb za dobrobit živali v reji	0.408	0.902	0.037	0.335	0.480	11.037	595	0.000
Pair 4 Skrb za zdravje - Podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem	0.413	0.858	0.035	0.344	0.482	11.738	595	0.000
Pair 5 Skrb za zdravje - Trend, pozitiven imidž ekoloških živil	2.324	1.313	0.054	2.218	2.429	43.192	595	0.000
Pair 6 Skrb za zdravje - Premium kakovost	1.020	1.128	0.046	0.929	1.111	22.061	594	0.000
Pair 7 Skrb za zdravje - Skrb za okolje	0.284	0.702	0.029	0.227	0.340	9.863	595	0.000

ANALIZA H2 S SPSS

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za zdravje	18–24 let	31	4.81	0.402	0.072	4.66	4.95	4	5
	25–34 let	230	4.66	0.612	0.040	4.58	4.74	1	5
	35–44 let	194	4.69	0.536	0.038	4.61	4.77	2	5
	45–54 let	91	4.66	0.521	0.055	4.55	4.77	3	5
	55–64 let	38	4.68	0.471	0.076	4.53	4.84	4	5
	65 let in več	13	4.77	0.439	0.122	4.50	5.03	4	5
	Total	597	4.68	0.552	0.023	4.64	4.72	1	5
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Boljši okus	18–24 let	31	4.16	0.779	0.140	3.88	4.45	2	5
	25–34 let	230	4.04	0.803	0.053	3.94	4.15	1	5
	35–44 let	193	4.08	0.841	0.061	3.96	4.20	1	5
	45–54 let	91	3.97	0.900	0.094	3.78	4.15	1	5
	55–64 let	38	4.11	0.863	0.140	3.82	4.39	2	5
	65 let in več	13	3.85	1.144	0.317	3.16	4.54	2	5
	Total	596	4.05	0.840	0.034	3.98	4.12	1	5
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za varnost (visok nadzor ekoloških živil)	18–24 let	31	4.39	0.761	0.137	4.11	4.67	3	5
	25–34 let	230	4.27	0.753	0.050	4.18	4.37	1	5
	35–44 let	193	4.42	0.733	0.053	4.32	4.53	1	5
	45–54 let	91	4.29	0.750	0.079	4.13	4.44	2	5
	55–64 let	38	4.42	0.889	0.144	4.13	4.71	1	5
	65 let in več	13	4.15	0.801	0.222	3.67	4.64	3	5
	Total	596	4.34	0.757	0.031	4.28	4.40	1	5
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za dobrobit živali v reji	18–24 let	31	4.42	1.089	0.196	4.02	4.82	1	5
	25–34 let	230	4.23	0.845	0.056	4.13	4.34	1	5
	35–44 let	193	4.36	0.751	0.054	4.25	4.46	1	5
	45–54 let	91	4.26	0.941	0.099	4.07	4.46	1	5
	55–64 let	38	4.00	1.162	0.189	3.62	4.38	1	5
	65 let in več	13	4.31	1.109	0.308	3.64	4.98	1	5
	Total	596	4.28	0.876	0.036	4.20	4.35	1	5
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem	18–24 let	31	4.45	0.624	0.112	4.22	4.68	3	5
	25–34 let	230	4.23	0.838	0.055	4.12	4.34	2	5
	35–44 let	193	4.34	0.762	0.055	4.23	4.45	1	5
	45–54 let	91	4.31	0.770	0.081	4.15	4.47	1	5
	55–64 let	38	3.84	1.103	0.179	3.48	4.20	1	5
	65 let in več	13	4.46	0.660	0.183	4.06	4.86	3	5
	Total	596	4.27	0.817	0.033	4.20	4.34	1	5

Priloga 3

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95 % Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Trend, pozitiven imidž ekoloških živil	18–24 let	31	2.06	1.315	0.236	1.58	2.55	1	5
	25–34 let	230	2.31	1.143	0.075	2.16	2.46	1	5
	35–44 let	193	2.37	1.179	0.085	2.20	2.54	1	5
	45–54 let	91	2.44	1.147	0.120	2.20	2.68	1	5
	55–64 let	38	2.47	1.246	0.202	2.06	2.88	1	5
	65 let in več	13	2.92	1.115	0.309	2.25	3.60	1	4
	Total	596	2.36	1.172	0.048	2.26	2.45	1	5
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Premium kakovost	18–24 let	31	3.74	1.094	0.197	3.34	4.14	1	5
	25–34 let	229	3.69	1.037	0.069	3.55	3.82	1	5
	35–44 let	193	3.64	1.105	0.080	3.48	3.79	1	5
	45–54 let	91	3.69	1.092	0.115	3.46	3.92	1	5
	55–64 let	38	3.50	1.059	0.172	3.15	3.85	1	5
	65 let in več	13	3.77	0.927	0.257	3.21	4.33	2	5
	Total	595	3.66	1.067	0.044	3.58	3.75	1	5
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za okolje	18–24 let	31	4.65	0.551	0.099	4.44	4.85	3	5
	25–34 let	230	4.33	0.684	0.045	4.25	4.42	1	5
	35–44 let	193	4.46	0.586	0.042	4.38	4.54	3	5
	45–54 let	91	4.45	0.671	0.070	4.31	4.59	1	5
	55–64 let	38	4.13	0.963	0.156	3.81	4.45	1	5
	65 let in več	13	4.46	0.660	0.183	4.06	4.86	3	5
	Total	596	4.40	0.672	0.028	4.35	4.45	1	5

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za zdravje	2.054	5	591	0.070
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Boljši okus	1.327	5	590	0.251
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za varnost (visok nadzor ekoloških živil)	0.351	5	590	0.882
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za dobrobit živali v reji	1.533	5	590	0.178
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem	1.965	5	590	0.082
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Trend, pozitiven imidž ekoloških živil	0.519	5	590	0.762
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Premium kakovost	0.457	5	589	0.809
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za okolje	0.893	5	590	0.485

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za zdravje	Between Groups	0.788	5	0.158	0.514	0.766
	Within Groups	181.105	591	0.306		
	Total	181.893	596			
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Boljši okus	Between Groups	1.824	5	0.365	0.515	0.765
	Within Groups	417.765	590	0.708		
	Total	419.589	595			
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za varnost (visok nadzor ekoloških živil)	Between Groups	3.427	5	0.685	1.197	0.309
	Within Groups	337.786	590	0.573		
	Total	341.213	595			
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za dobrobit živali v reji	Between Groups	5.231	5	1.046	1.367	0.235
	Within Groups	451.641	590	0.765		
	Total	456.872	595			
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem	Between Groups	9.946	5	1.989	3.028	0.010
	Within Groups	387.562	590	0.657		
	Total	397.508	595			
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Trend, pozitiven imidž ekoloških živil	Between Groups	8.512	5	1.702	1.242	0.288
	Within Groups	808.649	590	1.371		
	Total	817.161	595			
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Premium kakovost	Between Groups	1.671	5	0.334	.292	0.918
	Within Groups	675.102	589	1.146		
	Total	676.773	594			
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za okolje	Between Groups	6.582	5	1.316	2.960	0.012
	Within Groups	262.377	590	0.445		
	Total	268.960	595			

Priloga 3

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable		(I) Starost:	(J) Starost:	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za zdravje	Tukey HSD	18-24 let	25-34 let	0.150	0.106	0.718	-0.15	0.45
			35-44 let	0.116	0.107	0.889	-0.19	0.42
			45-54 let	0.147	0.115	0.797	-0.18	0.48
			55-64 let	0.122	0.134	0.943	-0.26	0.51
			65 let in več	0.037	0.183	1.000	-0.49	0.56
		25-34 let	18-24 let	-0.150	0.106	0.718	-0.45	0.15
			35-44 let	-0.034	0.054	0.988	-0.19	0.12
			45-54 let	-0.003	0.069	1.000	-0.20	0.19
			55-64 let	-0.028	0.097	1.000	-0.30	0.25
			65 let in več	-0.113	0.158	0.980	-0.56	0.34
		35-44 let	18-24 let	-0.116	0.107	0.889	-0.42	0.19
			25-34 let	0.034	0.054	0.988	-0.12	0.19
			45-54 let	0.031	0.070	0.998	-0.17	0.23
			55-64 let	0.007	0.098	1.000	-0.27	0.29
			65 let in več	-0.079	0.159	0.996	-0.53	0.37
	45-54 let	18-24 let	-0.147	0.115	0.797	-0.48	0.18	
		25-34 let	0.003	0.069	1.000	-0.19	0.20	
		35-44 let	-0.031	0.070	0.998	-0.23	0.17	
		55-64 let	-0.025	0.107	1.000	-0.33	0.28	
		65 let in več	-0.110	0.164	0.985	-0.58	0.36	
	55-64 let	18-24 let	-0.122	0.134	0.943	-0.51	0.26	
		25-34 let	0.028	0.097	1.000	-0.25	0.30	
		35-44 let	-0.007	0.098	1.000	-0.29	0.27	
		45-54 let	0.025	0.107	1.000	-0.28	0.33	
		65 let in več	-0.085	0.178	0.997	-0.59	0.42	
	65 let in več	18-24 let	-0.037	0.183	1.000	-0.56	0.49	
		25-34 let	0.113	0.158	0.980	-0.34	0.56	
		35-44 let	0.079	0.159	0.996	-0.37	0.53	
		45-54 let	0.110	0.164	0.985	-0.36	0.58	
		55-64 let	0.085	0.178	0.997	-0.42	0.59	
Games-Howell	18-24 let	25-34 let	0.150	0.083	0.466	-0.09	0.39	
		35-44 let	0.116	0.082	0.718	-0.13	0.36	
		45-54 let	0.147	0.090	0.585	-0.12	0.41	
		55-64 let	0.122	0.105	0.852	-0.19	0.43	
		65 let in več	0.037	0.141	1.000	-0.41	0.48	
	25-34 let	18-24 let	-0.150	0.083	0.466	-0.39	0.09	
		35-44 let	-0.034	0.056	0.990	-0.19	0.13	
		45-54 let	-0.003	0.068	1.000	-0.20	0.19	
		55-64 let	-0.028	0.086	1.000	-0.28	0.23	
		65 let in več	-0.113	0.128	0.946	-0.53	0.30	

Dependent Variable	(I) Starost:	(J) Starost:	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval			
						Lower Bound	Upper Bound		
	35-44 let	18-24 let	-0.116	0.082	0.718	-0.36	0.13		
		25-34 let	0.034	0.056	0.990	-0.13	0.19		
	45-54 let	18-24 let	0.031	0.067	0.997	-0.16	0.22		
		25-34 let	0.007	0.086	1.000	-0.25	0.26		
		35-44 let	-0.079	0.128	0.988	-0.49	0.34		
		55-64 let	-0.147	0.090	0.585	-0.41	0.12		
		65 let in več	0.003	0.068	1.000	-0.19	0.20		
	55-64 let	18-24 let	-0.031	0.067	0.997	-0.22	0.16		
		25-34 let	-0.025	0.094	1.000	-0.30	0.25		
		35-44 let	-0.110	0.133	0.959	-0.54	0.32		
		45-54 let	-0.122	0.105	0.852	-0.43	0.19		
		65 let in več	0.028	0.086	1.000	-0.23	0.28		
	65 let in več	18-24 let	-0.007	0.086	1.000	-0.26	0.25		
		25-34 let	0.025	0.094	1.000	-0.25	0.30		
		35-44 let	-0.085	0.144	0.991	-0.53	0.36		
		45-54 let	-0.037	0.141	1.000	-0.48	0.41		
		55-64 let	0.113	0.128	0.946	-0.30	0.53		
	Kako pomembni so naštetih dejavniki: Boljši okus	Tukey HSD	18-24 let	25-34 let	0.079	0.128	0.988	-0.34	0.49
				35-44 let	0.110	0.133	0.959	-0.32	0.54
				45-54 let	0.085	0.144	0.991	-0.36	0.53
55-64 let				0.118	0.161	0.978	-0.34	0.58	
65 let in več				0.084	0.163	0.996	-0.38	0.55	
25-34 let		18-24 let	35-44 let	0.194	0.175	0.877	-0.31	0.69	
			45-54 let	0.056	0.204	1.000	-0.53	0.64	
			55-64 let	0.315	0.278	0.867	-0.48	1.11	
			65 let in več	-0.118	0.161	0.978	-0.58	0.34	
			35-44 let	-0.034	0.082	0.998	-0.27	0.20	
35-44 let		18-24 let	45-54 let	0.076	0.104	0.978	-0.22	0.37	
			55-64 let	-0.062	0.147	0.998	-0.48	0.36	
			65 let in več	0.197	0.240	0.963	-0.49	0.88	
			45-54 let	-0.084	0.163	0.996	-0.55	0.38	
			55-64 let	0.034	0.082	0.998	-0.20	0.27	
45-54 let		18-24 let	65 let in več	0.111	0.107	0.906	-0.20	0.42	
			25-34 let	-0.028	0.149	1.000	-0.45	0.40	
			35-44 let	0.232	0.241	0.930	-0.46	0.92	
			55-64 let	-0.194	0.175	0.877	-0.69	0.31	
			65 let in več	-0.076	0.104	0.978	-0.37	0.22	
	18-24 let	25-34 let	-0.111	0.107	0.906	-0.42	0.20		
		35-44 let	-0.138	0.163	0.958	-0.60	0.33		
		45-54 let	0.121	0.249	0.997	-0.59	0.83		
		55-64 let							

Priloga 3

Dependent Variable	(I) Starost:	(J) Starost:	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	55-64 let	18-24 let	-0.056	0.204	1.000	-0.64	0.53
		25-34 let	0.062	0.147	0.998	-0.36	0.48
		35-44 let	0.028	0.149	1.000	-0.40	0.45
		45-54 let	0.138	0.163	0.958	-0.33	0.60
		65 let in več	0.259	0.270	0.931	-0.51	1.03
	65 let in več	18-24 let	-0.315	0.278	0.867	-1.11	0.48
		25-34 let	-0.197	0.240	0.963	-0.88	0.49
		35-44 let	-0.232	0.241	0.930	-0.92	0.46
		45-54 let	-0.121	0.249	0.997	-0.83	0.59
		55-64 let	-0.259	0.270	0.931	-1.03	0.51
Games-Howell	18-24 let	25-34 let	0.118	0.150	0.968	-0.33	0.57
		35-44 let	0.084	0.152	0.994	-0.37	0.54
		45-54 let	0.194	0.169	0.858	-0.30	0.69
		55-64 let	0.056	0.198	1.000	-0.52	0.64
		65 let in več	0.315	0.347	0.939	-0.79	1.42
	25-34 let	18-24 let	-0.118	0.150	0.968	-0.57	0.33
		35-44 let	-0.034	0.080	0.998	-0.26	0.20
		45-54 let	0.076	0.108	0.981	-0.24	0.39
		55-64 let	-0.062	0.150	0.998	-0.51	0.38
		65 let in več	0.197	0.322	0.988	-0.87	1.27
	35-44 let	18-24 let	-0.084	0.152	0.994	-0.54	0.37
		25-34 let	0.034	0.080	0.998	-0.20	0.26
		45-54 let	0.111	0.112	0.921	-0.21	0.43
		55-64 let	-0.028	0.153	1.000	-0.48	0.42
		65 let in več	0.232	0.323	0.976	-0.84	1.30
	45-54 let	18-24 let	-0.194	0.169	0.858	-0.69	0.30
		25-34 let	-0.076	0.108	0.981	-0.39	0.24
		35-44 let	-0.111	0.112	0.921	-0.43	0.21
		55-64 let	-0.138	0.169	0.963	-0.63	0.36
		65 let in več	0.121	0.331	0.999	-0.96	1.20
55-64 let	18-24 let	-0.056	0.198	1.000	-0.64	0.52	
	25-34 let	0.062	0.150	0.998	-0.38	0.51	
	35-44 let	0.028	0.153	1.000	-0.42	0.48	
	45-54 let	0.138	0.169	0.963	-0.36	0.63	
	65 let in več	0.259	0.347	0.973	-0.85	1.37	
65 let in več	18-24 let	-0.315	0.347	0.939	-1.42	0.79	
	25-34 let	-0.197	0.322	0.988	-1.27	0.87	
	35-44 let	-0.232	0.323	0.976	-1.30	0.84	
	45-54 let	-0.121	0.331	0.999	-1.20	0.96	
	55-64 let	-0.259	0.347	0.973	-1.37	0.85	

Dependent Variable		(I) Starost:	(J) Starost:	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za varnost (visok nadzor ekoloških živil)	Tukey HSD	18-24 let	25-34 let	0.113	0.145	0.971	-0.30	0.53
			35-44 let	-0.038	0.146	1.000	-0.46	0.38
			45-54 let	0.101	0.157	0.988	-0.35	0.55
			55-64 let	-0.034	0.183	1.000	-0.56	0.49
			65 let in več	0.233	0.250	0.938	-0.48	0.95
		25-34 let	18-24 let	-0.113	0.145	0.971	-0.53	0.30
			35-44 let	-0.151	0.074	0.319	-0.36	0.06
			45-54 let	-0.012	0.094	1.000	-0.28	0.26
			55-64 let	-0.147	0.132	0.877	-0.53	0.23
			65 let in več	0.120	0.216	0.994	-0.50	0.74
		35-44 let	18-24 let	0.038	0.146	1.000	-0.38	0.46
			25-34 let	0.151	0.074	0.319	-0.06	0.36
			45-54 let	0.139	0.096	0.699	-0.14	0.41
			55-64 let	0.004	0.134	1.000	-0.38	0.39
			65 let in več	0.271	0.217	0.812	-0.35	0.89
	45-54 let	18-24 let	-0.101	0.157	0.988	-0.55	0.35	
		25-34 let	0.012	0.094	1.000	-0.26	0.28	
		35-44 let	-0.139	0.096	0.699	-0.41	0.14	
		55-64 let	-0.135	0.146	0.940	-0.55	0.28	
		65 let in več	0.132	0.224	0.992	-0.51	0.77	
	55-64 let	18-24 let	0.034	0.183	1.000	-0.49	0.56	
		25-34 let	0.147	0.132	0.877	-0.23	0.53	
		35-44 let	-0.004	0.134	1.000	-0.39	0.38	
		45-54 let	0.135	0.146	0.940	-0.28	0.55	
		65 let in več	0.267	0.243	0.882	-0.43	0.96	
	65 let in več	18-24 let	-0.233	0.250	0.938	-0.95	0.48	
		25-34 let	-0.120	0.216	0.994	-0.74	0.50	
		35-44 let	-0.271	0.217	0.812	-0.89	0.35	
		45-54 let	-0.132	0.224	0.992	-0.77	0.51	
		55-64 let	-0.267	0.243	0.882	-0.96	0.43	
Games-Howell	18-24 let	25-34 let	0.113	0.145	0.970	-0.32	0.55	
		35-44 let	-0.038	0.146	1.000	-0.48	0.40	
		45-54 let	0.101	0.158	0.987	-0.37	0.57	
		55-64 let	-0.034	0.199	1.000	-0.62	0.55	
		65 let in več	0.233	0.261	0.944	-0.58	1.05	
	25-34 let	18-24 let	-0.113	0.145	0.970	-0.55	0.32	
		35-44 let	-0.151	0.072	0.298	-0.36	0.06	
		45-54 let	-0.012	0.093	1.000	-0.28	0.26	
		55-64 let	-0.147	0.153	0.927	-0.60	0.31	
		65 let in več	0.120	0.228	0.994	-0.63	0.87	

Priloga 3

Dependent Variable	(I) Starost:	(J) Starost:	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	35-44 let	18-24 let	0.038	0.146	1.000	-0.40	0.48
		25-34 let	0.151	0.072	0.298	-0.06	0.36
		45-54 let	0.139	0.095	0.684	-0.13	0.41
		55-64 let	0.004	0.154	1.000	-0.45	0.46
		65 let in več	0.271	0.228	0.835	-0.48	1.02
	45-54 let	18-24 let	-0.101	0.158	0.987	-0.57	0.37
		25-34 let	0.012	0.093	1.000	-0.26	0.28
		35-44 let	-0.139	0.095	0.684	-0.41	0.13
		55-64 let	-0.135	0.164	0.962	-0.62	0.35
		65 let in več	0.132	0.236	0.992	-0.63	0.90
	55-64 let	18-24 let	0.034	0.199	1.000	-0.55	0.62
		25-34 let	0.147	0.153	0.927	-0.31	0.60
		35-44 let	-0.004	0.154	1.000	-0.46	0.45
		45-54 let	0.135	0.164	0.962	-0.35	0.62
		65 let in več	0.267	0.265	0.910	-0.55	1.09
	65 let in več	18-24 let	-0.233	0.261	0.944	-1.05	0.58
		25-34 let	-0.120	0.228	0.994	-0.87	0.63
		35-44 let	-0.271	0.228	0.835	-1.02	0.48
		45-54 let	-0.132	0.236	0.992	-0.90	0.63
		55-64 let	-0.267	0.265	0.910	-1.09	0.55
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za dobrobit živali v reji	Tukey HSD 18-24 let	25-34 let	0.185	0.167	0.880	-0.29	0.66
		35-44 let	0.062	0.169	0.999	-0.42	0.55
		45-54 let	0.156	0.182	0.957	-0.36	0.68
		55-64 let	0.419	0.212	0.355	-0.19	1.02
		65 let in več	0.112	0.289	0.999	-0.71	0.94
	25-34 let	18-24 let	-0.185	0.167	0.880	-0.66	0.29
		35-44 let	-0.123	0.085	0.704	-0.37	0.12
		45-54 let	-0.029	0.108	1.000	-0.34	0.28
		55-64 let	0.235	0.153	0.643	-0.20	0.67
		65 let in več	-0.073	0.249	1.000	-0.79	0.64
	35-44 let	18-24 let	-0.062	0.169	0.999	-0.55	0.42
		25-34 let	0.123	0.085	0.704	-0.12	0.37
		45-54 let	0.094	0.111	0.959	-0.22	0.41
		55-64 let	0.358	0.155	0.195	-0.09	0.80
		65 let in več	0.050	0.251	1.000	-0.67	0.77
	45-54 let	18-24 let	-0.156	0.182	0.957	-0.68	0.36
		25-34 let	0.029	0.108	1.000	-0.28	0.34
		35-44 let	-0.094	0.111	0.959	-0.41	0.22
		55-64 let	0.264	0.169	0.625	-0.22	0.75
		65 let in več	-0.044	0.259	1.000	-0.79	0.70
	55-64 let	18-24 let	-0.419	0.212	0.355	-1.02	0.19
		25-34 let	-0.235	0.153	0.643	-0.67	0.20
		35-44 let	-0.358	0.155	0.195	-0.80	0.09
		45-54 let	-0.264	0.169	0.625	-0.75	0.22
		65 let in več	-0.308	0.281	0.884	-1.11	0.50

Dependent Variable	(I) Starost:	(J) Starost:	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
	65 let in več	18–24 let	–0.112	0.289	0.999	–0.94	0.71	
		25–34 let	0.073	0.249	1.000	–0.64	0.79	
		35–44 let	–0.050	0.251	1.000	–0.77	0.67	
		45–54 let	0.044	0.259	1.000	–0.70	0.79	
		55–64 let	0.308	0.281	0.884	–0.50	1.11	
	Games-Howell	18–24 let	25–34 let	0.185	0.203	0.942	–0.43	0.80
			35–44 let	0.062	0.203	1.000	–0.55	0.67
			45–54 let	0.156	0.219	0.980	–0.50	0.81
			55–64 let	0.419	0.272	0.638	–0.38	1.22
			65 let in več	0.112	0.365	1.000	–1.02	1.25
		25–34 let	18–24 let	–0.185	0.203	0.942	–0.80	0.43
			35–44 let	–0.123	0.078	0.611	–0.34	0.10
			45–54 let	–0.029	0.113	1.000	–0.36	0.30
			55–64 let	0.235	0.197	0.837	–0.35	0.82
			65 let in več	–0.073	0.313	1.000	–1.11	0.97
		35–44 let	18–24 let	–0.062	0.203	1.000	–0.67	0.55
			25–34 let	0.123	0.078	0.611	–0.10	0.34
			45–54 let	0.094	0.112	0.961	–0.23	0.42
			55–64 let	0.358	0.196	0.463	–0.23	0.94
			65 let in več	0.050	0.312	1.000	–0.99	1.09
	45–54 let	18–24 let	–0.156	0.219	0.980	–0.81	0.50	
		25–34 let	0.029	0.113	1.000	–0.30	0.36	
		35–44 let	–0.094	0.112	0.961	–0.42	0.23	
		55–64 let	0.264	0.213	0.816	–0.36	0.89	
		65 let in več	–0.044	0.323	1.000	–1.10	1.01	
	55–64 let	18–24 let	–0.419	0.272	0.638	–1.22	0.38	
		25–34 let	–0.235	0.197	0.837	–0.82	0.35	
		35–44 let	–0.358	0.196	0.463	–0.94	0.23	
		45–54 let	–0.264	0.213	0.816	–0.89	0.36	
		65 let in več	–0.308	0.361	0.954	–1.43	0.82	
	65 let in več	18–24 let	–0.112	0.365	1.000	–1.25	1.02	
		25–34 let	0.073	0.313	1.000	–0.97	1.11	
		35–44 let	–0.050	0.312	1.000	–1.09	0.99	
		45–54 let	0.044	0.323	1.000	–1.01	1.10	
		55–64 let	0.308	0.361	0.954	–0.82	1.43	
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem	Tukey HSD	18–24 let	25–34 let	0.221	0.155	0.711	–0.22	0.66
			35–44 let	0.110	0.157	0.982	–0.34	0.56
			45–54 let	0.144	0.169	0.957	–0.34	0.63
			55–64 let	0,610*	0.196	0.024	0.05	1.17
			65 let in več	–0.010	0.268	1.000	–0.78	0.76

Priloga 3

Dependent Variable	(I) Starost:	(J) Starost:	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	25–34 let	18–24 let	–0.221	0.155	0.711	–0.66	0.22
		35–44 let	–0.112	0.079	0.721	–0.34	0.11
		45–54 let	–0.077	0.100	0.972	–0.36	0.21
		55–64 let	0.388	0.142	0.070	–0.02	0.79
		65 let in več	–0.231	0.231	0.918	–0.89	0.43
	35–44 let	18–24 let	–0.110	0.157	0.982	–0.56	0.34
		25–34 let	0.112	0.079	0.721	–0.11	0.34
		45–54 let	0.034	0.103	0.999	–0.26	0.33
		55–64 let	0,500*	0.144	0.007	0.09	0.91
		65 let in več	–0.120	0.232	0.996	–0.78	0.54
	45–54 let	18–24 let	–0.144	0.169	0.957	–0.63	0.34
		25–34 let	0.077	0.100	0.972	–0.21	0.36
		35–44 let	–0.034	0.103	0.999	–0.33	0.26
		55–64 let	0,466*	0.157	0.036	0.02	0.91
		65 let in več	–0.154	0.240	0.988	–0.84	0.53
	55–64 let	18–24 let	–0,610*	0.196	0.024	–1.17	–0.05
		25–34 let	–0.388	0.142	0.070	–0.79	0.02
		35–44 let	–0,500*	0.144	0.007	–0.91	–0.09
		45–54 let	–0,466*	0.157	0.036	–0.91	–0.02
		65 let in več	–0.619	0.260	0.165	–1.36	0.13
	65 let in več	18–24 let	0.010	0.268	1.000	–0.76	0.78
		25–34 let	0.231	0.231	0.918	–0.43	0.89
		35–44 let	0.120	0.232	0.996	–0.54	0.78
		45–54 let	0.154	0.240	0.988	–0.53	0.84
		55–64 let	0.619	0.260	0.165	–0.13	1.36
Games-Howell	18–24 let	25–34 let	0.221	0.125	0.494	–0.15	0.59
		35–44 let	0.110	0.125	0.950	–0.26	0.48
		45–54 let	0.144	0.138	0.902	–0.26	0.55
		55–64 let	0.610	0.211	0.058	–0.01	1.23
		65 let in več	–0.010	0.215	1.000	–0.68	0.66
	25–34 let	18–24 let	–0.221	0.125	0.494	–0.59	0.15
		35–44 let	–0.112	0.078	0.707	–0.33	0.11
		45–54 let	–0.077	0.098	0.969	–0.36	0.20
		55–64 let	0.388	0.187	0.320	–0.17	0.95
		65 let in več	–0.231	0.191	0.826	–0.86	0.39
	35–44 let	18–24 let	–0.110	0.125	0.950	–0.48	0.26
		25–34 let	0.112	0.078	0.707	–0.11	0.33
		45–54 let	0.034	0.098	0.999	–0.25	0.32
		55–64 let	0.500	0.187	0.102	–0.06	1.06
		65 let in več	–0.120	0.191	0.987	–0.75	0.51

Dependent Variable	(I) Starost:	(J) Starost:	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
	45–54 let	18–24 let	–0.144	0.138	0.902	–0.55	0.26	
		25–34 let	0.077	0.098	0.969	–0.20	0.36	
		35–44 let	–0.034	0.098	0.999	–0.32	0.25	
		55–64 let	0.466	0.196	0.185	–0.12	1.05	
		65 let in več	–0.154	0.200	0.969	–0.79	0.49	
	55–64 let	18–24 let	–0.610	0.211	0.058	–1.23	0.01	
		25–34 let	–0.388	0.187	0.320	–0.95	0.17	
		35–44 let	–0.500	0.187	0.102	–1.06	0.06	
		45–54 let	–0.466	0.196	0.185	–1.05	0.12	
		65 let in več	–0.619	0.256	0.177	–1.39	0.15	
	65 let in več	18–24 let	0.010	0.215	1.000	–0.66	0.68	
		25–34 let	0.231	0.191	0.826	–0.39	0.86	
		35–44 let	0.120	0.191	0.987	–0.51	0.75	
		45–54 let	0.154	0.200	0.969	–0.49	0.79	
		55–64 let	0.619	0.256	0.177	–0.15	1.39	
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Trend, pozitiven imidž ekoloških živil	Tukey HSD	18–24 let	25–34 let	–0.244	0.224	0.885	–0.88	0.40
			35–44 let	–0.303	0.227	0.763	–0.95	0.34
			45–54 let	–0.375	0.243	0.638	–1.07	0.32
			55–64 let	–0.409	0.283	0.700	–1.22	0.40
			65 let in več	–0.859	0.387	0.230	–1.96	0.25
		25–34 let	18–24 let	0.244	0.224	0.885	–0.40	0.88
			35–44 let	–0.059	0.114	0.995	–0.39	0.27
			45–54 let	–0.131	0.145	0.946	–0.55	0.28
			55–64 let	–0.165	0.205	0.967	–0.75	0.42
			65 let in več	–0.614	0.334	0.440	–1.57	0.34
		35–44 let	18–24 let	0.303	0.227	0.763	–0.34	0.95
			25–34 let	0.059	0.114	0.995	–0.27	0.39
			45–54 let	–0.072	0.149	0.997	–0.50	0.35
			55–64 let	–0.106	0.208	0.996	–0.70	0.49
			65 let in več	–0.555	0.335	0.562	–1.51	0.40
		45–54 let	18–24 let	0.375	0.243	0.638	–0.32	1.07
			25–34 let	0.131	0.145	0.946	–0.28	0.55
			35–44 let	0.072	0.149	0.997	–0.35	0.50
			55–64 let	–0.034	0.226	1.000	–0.68	0.61
			65 let in več	–0.484	0.347	0.731	–1.48	0.51
		55–64 let	18–24 let	0.409	0.283	0.700	–0.40	1.22
			25–34 let	0.165	0.205	0.967	–0.42	0.75
			35–44 let	0.106	0.208	0.996	–0.49	0.70
			45–54 let	0.034	0.226	1.000	–0.61	0.68
			65 let in več	–0.449	0.376	0.839	–1.52	0.63

Priloga 3

Dependent Variable	(I) Starost:	(J) Starost:	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
	65 let in več	18–24 let	0.859	0.387	0.230	-0.25	1.96	
		25–34 let	0.614	0.334	0.440	-0.34	1.57	
		35–44 let	0.555	0.335	0.562	-0.40	1.51	
		45–54 let	0.484	0.347	0.731	-0.51	1.48	
		55–64 let	0.449	0.376	0.839	-0.63	1.52	
	Games-Howell	18–24 let	25–34 let	-0.244	0.248	0.920	-0.99	0.50
			35–44 let	-0.303	0.251	0.830	-1.06	0.45
			45–54 let	-0.375	0.265	0.718	-1.16	0.41
			55–64 let	-0.409	0.311	0.775	-1.32	0.50
			65 let in več	-0.859	0.389	0.268	-2.05	0.34
	25–34 let	18–24 let	0.244	0.248	0.920	-0.50	0.99	
		35–44 let	-0.059	0.113	0.995	-0.38	0.27	
		45–54 let	-0.131	0.142	0.940	-0.54	0.28	
		55–64 let	-0.165	0.216	0.972	-0.81	0.48	
		65 let in več	-0.614	0.318	0.426	-1.66	0.44	
	35–44 let	18–24 let	0.303	0.251	0.830	-0.45	1.06	
		25–34 let	0.059	0.113	0.995	-0.27	0.38	
		45–54 let	-0.072	0.147	0.997	-0.50	0.35	
		55–64 let	-0.106	0.219	0.997	-0.76	0.54	
		65 let in več	-0.555	0.321	0.535	-1.61	0.50	
	45–54 let	18–24 let	0.375	0.265	0.718	-0.41	1.16	
		25–34 let	0.131	0.142	0.940	-0.28	0.54	
		35–44 let	0.072	0.147	0.997	-0.35	0.50	
		55–64 let	-0.034	0.235	1.000	-0.73	0.66	
		65 let in več	-0.484	0.332	0.694	-1.55	0.59	
	55–64 let	18–24 let	0.409	0.311	0.775	-0.50	1.32	
		25–34 let	0.165	0.216	0.972	-0.48	0.81	
		35–44 let	0.106	0.219	0.997	-0.54	0.76	
		45–54 let	0.034	0.235	1.000	-0.66	0.73	
		65 let in več	-0.449	0.370	0.825	-1.60	0.70	
	65 let in več	18–24 let	0.859	0.389	0.268	-0.34	2.05	
		25–34 let	0.614	0.318	0.426	-0.44	1.66	
		35–44 let	0.555	0.321	0.535	-0.50	1.61	
		45–54 let	0.484	0.332	0.694	-0.59	1.55	
		55–64 let	0.449	0.370	0.825	-0.70	1.60	
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Premium kakovost	Tukey HSD	18–24 let	25–34 let	0.056	0.205	1.000	-0.53	0.64
			35–44 let	0.105	0.207	0.996	-0.49	0.70
			45–54 let	0.050	0.223	1.000	-0.59	0.69
			55–64 let	0.242	0.259	0.938	-0.50	0.98
			65 let in več	-0.027	0.354	1.000	-1.04	0.98
	25–34 let	18–24 let	-0.056	0.205	1.000	-0.64	0.53	
		35–44 let	0.048	0.105	0.997	-0.25	0.35	
		45–54 let	-0.007	0.133	1.000	-0.39	0.37	
		55–64 let	0.186	0.188	0.921	-0.35	0.72	
		65 let in več	-0.084	0.305	1.000	-0.96	0.79	

Dependent Variable	(I) Starost:	(J) Starost:	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
	35–44 let	18–24 let	–0.105	0.207	0.996	–0.70	0.49	
		25–34 let	–0.048	0.105	0.997	–0.35	0.25	
		45–54 let	–0.055	0.136	0.999	–0.44	0.33	
		55–64 let	0.137	0.190	0.979	–0.41	0.68	
		65 let in več	–0.132	0.307	0.998	–1.01	0.75	
	45–54 let	18–24 let	–0.050	0.223	1.000	–0.69	0.59	
		25–34 let	0.007	0.133	1.000	–0.37	0.39	
		35–44 let	0.055	0.136	0.999	–0.33	0.44	
		55–64 let	0.192	0.207	0.939	–0.40	0.78	
		65 let in več	–0.077	0.317	1.000	–0.98	0.83	
	55–64 let	18–24 let	–0.242	0.259	0.938	–0.98	0.50	
		25–34 let	–0.186	0.188	0.921	–0.72	0.35	
		35–44 let	–0.137	0.190	0.979	–0.68	0.41	
		45–54 let	–0.192	0.207	0.939	–0.78	0.40	
		65 let in več	–0.269	0.344	0.970	–1.25	0.71	
	65 let in več	18–24 let	0.027	0.354	1.000	–0.98	1.04	
		25–34 let	0.084	0.305	1.000	–0.79	0.96	
		35–44 let	0.132	0.307	0.998	–0.75	1.01	
		45–54 let	0.077	0.317	1.000	–0.83	0.98	
		55–64 let	0.269	0.344	0.970	–0.71	1.25	
	Games-Howell	18–24 let	25–34 let	0.056	0.208	1.000	–0.57	0.68
			35–44 let	0.105	0.212	0.996	–0.53	0.74
			45–54 let	0.050	0.227	1.000	–0.62	0.72
			55–64 let	0.242	0.261	0.938	–0.53	1.01
			65 let in več	–0.027	0.324	1.000	–1.02	0.97
25–34 let	18–24 let	–0.056	0.208	1.000	–0.68	0.57		
	35–44 let	0.048	0.105	0.997	–0.25	0.35		
	45–54 let	–0.007	0.133	1.000	–0.39	0.38		
	55–64 let	0.186	0.185	0.915	–0.36	0.73		
	65 let in več	–0.084	0.266	0.999	–0.96	0.79		
35–44 let	18–24 let	–0.105	0.212	0.996	–0.74	0.53		
	25–34 let	–0.048	0.105	0.997	–0.35	0.25		
	45–54 let	–0.055	0.139	0.999	–0.46	0.35		
	55–64 let	0.137	0.189	0.978	–0.42	0.70		
	65 let in več	–0.132	0.269	0.996	–1.01	0.75		
45–54 let	18–24 let	–0.050	0.227	1.000	–0.72	0.62		
	25–34 let	0.007	0.133	1.000	–0.38	0.39		
	35–44 let	0.055	0.139	0.999	–0.35	0.46		
	55–64 let	0.192	0.206	0.937	–0.41	0.80		
	65 let in več	–0.077	0.281	1.000	–0.98	0.82		
55–64 let	18–24 let	–0.242	0.261	0.938	–1.01	0.53		
	25–34 let	–0.186	0.185	0.915	–0.73	0.36		
	35–44 let	–0.137	0.189	0.978	–0.70	0.42		
	45–54 let	–0.192	0.206	0.937	–0.80	0.41		
	65 let in več	–0.269	0.309	0.950	–1.23	0.69		

Priloga 3

Dependent Variable	(I) Starost:	(J) Starost:	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
	65 let in več	18 –24 let	0.027	0.324	1.000	-0.97	1.02	
		25–34 let	0.084	0.266	0.999	-0.79	0.96	
		35–44 let	0.132	0.269	0.996	-0.75	1.01	
		45 –54 let	0.077	0.281	1.000	-0.82	0.98	
		55–64 let	0.269	0.309	0.950	-0.69	1.23	
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za okolje	Tukey HSD	18 –24 let	25–34 let	0.310	0.128	0.147	-0.05	0.68
		35–44 let	0.184	0.129	0.711	-0.18	0.55	
		45 –54 let	0.195	0.139	0.725	-0.20	0.59	
		55 –64 let	0,514*	0.161	0.019	0.05	0.98	
		65 let in več	0.184	0.220	0.961	-0.45	0.81	
	25–34 let	18–24 let	-0.310	0.128	0.147	-0.68	0.05	
		35 –44 let	-0.126	0.065	0.378	-0.31	0.06	
		45–54 let	-0.116	0.083	0.726	-0.35	0.12	
		55–64 let	0.203	0.117	0.506	-0.13	0.54	
		65 let in več	-0.127	0.190	0.985	-0.67	0.42	
	35–44 let	18 –24 let	-0.184	0.129	0.711	-0.55	0.18	
		25–34 let	0.126	0.065	0.378	-0.06	0.31	
		45 –54 let	0.011	0.085	1.000	-0.23	0.25	
		55–64 let	0.330	0.118	0.061	-0.01	0.67	
		65 let in več	0.000	0.191	1.000	-0.55	0.55	
	45 –54 let	18–24 let	-0.195	0.139	0.725	-0.59	0.20	
		25–34 let	0.116	0.083	0.726	-0.12	0.35	
		35–44 let	-0.011	0.085	1.000	-0.25	0.23	
		55 –64 let	0.319	0.129	0.133	-0.05	0.69	
		65 let in več	-0.011	0.198	1.000	-0.58	0.55	
	55–64 let	18–24 let	-0,514*	0.161	0.019	-0.98	-0.05	
		25–34 let	-0.203	0.117	0.506	-0.54	0.13	
		35–44 let	-0.330	0.118	0.061	-0.67	0.01	
		45–54 let	-0.319	0.129	0.133	-0.69	0.05	
		65 let in več	-0.330	0.214	0.638	-0.94	0.28	
	65 let in več	18–24 let	-0.184	0.220	0.961	-0.81	0.45	
		25–34 let	0.127	0.190	0.985	-0.42	0.67	
		35–44 let	0.000	0.191	1.000	-0.55	0.55	
		45–54 let	0.011	0.198	1.000	-0.55	0.58	
55–64 let		0.330	0.214	0.638	-0.28	0.94		
Games-Howell	18 –24 let	25–34 let	0.310	0.109	0.067	-0.01	0.63	
	35 – 44 let	0.184	0.108	0.532	-0.14	0.51		
	45 –54 let	0.195	0.121	0.599	-0.16	0.55		
	55–64 let	0.514	0.185	0.075	-0.03	1.06		
	65 let in več	0.184	0.208	0.946	-0.47	0.84		

Dependent Variable	(I) Starost:	(J) Starost:	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
	25-34 let	18-24 let	-0.310	0.109	0.067	-0.63	0.01
		35-44 let	-0.126	0.062	0.318	-0.30	0.05
		45-54 let	-0.116	0.084	0.736	-0.36	0.13
		55-64 let	0.203	0.163	0.810	-0.28	0.69
		65 let in več	-0.127	0.189	0.982	-0.75	0.50
	35-44 let	18-24 let	-0.184	0.108	0.532	-0.51	0.14
		25-34 let	0.126	0.062	0.318	-0.05	0.30
		45-54 let	0.011	0.082	1.000	-0.23	0.25
		55-64 let	0.330	0.162	0.340	-0.15	0.81
		65 let in več	0.000	0.188	1.000	-0.62	0.62
	45-54 let	18-24 let	-0.195	0.121	0.599	-0.55	0.16
		25-34 let	0.116	0.084	0.736	-0.13	0.36
		35-44 let	-0.011	0.082	1.000	-0.25	0.23
		55-64 let	0.319	0.171	0.437	-0.19	0.83
		65 let in več	-0.011	0.196	1.000	-0.64	0.62
	55-64 let	18-24 let	-0.514	0.185	0.075	-1.06	0.03
		25-34 let	-0.203	0.163	0.810	-0.69	0.28
		35-44 let	-0.330	0.162	0.340	-0.81	0.15
		45-54 let	-0.319	0.171	0.437	-0.83	0.19
		65 let in več	-0.330	0.241	0.744	-1.06	0.40
	65 let in več	18-24 let	-0.184	0.208	0.946	-0.84	0.47
		25-34 let	0.127	0.189	0.982	-0.50	0.75
		35-44 let	0.000	0.188	1.000	-0.62	0.62
		45-54 let	0.011	0.196	1.000	-0.62	0.64
		55-64 let	0.330	0.241	0.744	-0.40	1.06

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANALIZA H3 S SPSS

Group Statistics

	Spol:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za zdravje	Moški	132	4.55	0.634	0.055
	Ženski	465	4.72	0.522	0.024
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Boljši okus	Moški	131	3.71	1.011	0.088
	Ženski	465	4.14	0.759	0.035
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za varnost (visok nadzor ekoloških živil)	Moški	131	4.11	0.825	0.072
	Ženski	465	4.40	0.725	0.034
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za dobrobit živali v reji	Moški	131	3.98	1.088	0.095
	Ženski	465	4.36	0.789	0.037
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Podpora lokalnim/manjšim proizvajalcem	Moški	131	4.17	0.921	0.080
	Ženski	465	4.30	0.784	0.036
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Trend, pozitiven imidž ekoloških živil	Moški	131	2.43	1.177	0.103
	Ženski	465	2.34	1.171	0.054
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Premium kakovost	Moški	130	3.61	1.060	0.093
	Ženski	465	3.68	1.070	0.050
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za okolje	Moški	131	4.21	0.775	0.068
	Ženski	465	4.45	0.632	0.029

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za zdravje	Equal variances assumed	15.353	0.000	-3.014	595	0.003	-0.163	0.054	-0.269	-0.057
	Equal variances not assumed			-2.707	184.413	0.007	-0.163	0.060	-0.282	-0.044
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Boljši okus	Equal variances assumed	20.222	0.000	-5.347	594	0.000	-0.434	0.081	-0.594	-0.275
	Equal variances not assumed			-4.564	173.309	0.000	-0.434	0.095	-0.622	-0.246
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za varnost (visok nadzor ekoloških živil)	Equal variances assumed	0.523	0.470	-3.991	594	0.000	-0.295	0.074	-0.441	-0.150
	Equal variances not assumed			-3.712	190.158	0.000	-0.295	0.080	-0.452	-0.138
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za dobrobit živali v reji	Equal variances assumed	8.123	0.005	-4.359	594	0.000	-0.372	0.085	-0.540	-0.205
	Equal variances not assumed			-3.654	170.288	0.000	-0.372	0.102	-0.573	-0.171
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Podpora lokalnim/majšnim proizvajalcem	Equal variances assumed	1.952	0.163	-1.622	594	0.105	-0.131	0.081	-0.290	0.028
	Equal variances not assumed			-1.483	186.352	0.140	-0.131	0.088	-0.305	0.043

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Trend, pozitiven imidž ekoloških živil	Equal variances assumed	0.019	0.890	0.756	594	0.450	0.088	0.116	-0.140	0.315
	Equal variances not assumed			0.754	208.100	0.452	0.088	0.116	-0.142	0.317
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Premium kakovost	Equal variances assumed	0.008	0.929	-0.678	593	0.498	-0.072	0.106	-0.280	0.136
	Equal variances not assumed			-0.682	208.242	0.496	-0.072	0.105	-0.280	0.136
Kako pomembni so naštetih dejavniki: Skrb za okolje	Equal variances assumed	0.003	0.956	-3.613	594	0.000	-0.238	0.066	-0.367	-0.109
	Equal variances not assumed			-3.225	181.484	0.001	-0.238	0.074	-0.383	-0.092