

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Žibret

Notranji in zunanji ojačevalci nakupa ekoloških živil

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2018

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Žibret

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Somentor: izr. prof. dr. Mitja Hafner-Fink

Notranji in zunanji ojačevalci nakupa ekoloških živil

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2018



IZJAVA O AVTORSTVU doktorske disertacije

Podpisani/-a Mateja Žibret, z vpisno številko 21091420, sem avtor/-ica doktorske disertacije z naslovom:
Notranji in zunanji ojačevalci nakupa ekoloških živil.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena doktorska disertacija izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/07-UPB3, 68/08, 85/10 Skl.US: U-I-191/09-7, Up-916/09-16)), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko doktorske disertacije ter soglašam z objavo doktorske disertacije v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 10.4.2018

Podpis avtorja/-ice: _____

Povzetek

Notranji in zunanji ojačevalci nakupa ekoloških živil

Razlogi, zaradi katerih se potrošniki hrane odločajo za nakup ekološke hrane ali o tem šele razmišljajo in jih zasledimo v obsežni literaturi, so zelo različni. Najpogostejša razloga, ki ju navajajo potrošniki, sta skrb za lastno zdravje in želja po prehranjevanju z varno hrano. Tema dvema sledijo potrošnikova skrb za naravo in okolje, prepričanja o dobrem in naravnem okusu te hrane, pripravljenost, da podpirajo domače gospodarstvo, in nekateri bolj ali manj nenavadni razlogi, kot je ta, da je »ta hrana trenutno zelo moderna«. Cilja doktorske disertacije sta odgovoriti na nekatera ključna vprašanja, ki si jih zastavljajo potrošniki o varni in zdravi hrani, ko se na trgu odločajo med različnimi alternativami, ter pojasniti vlogo pomembnejših socialnopsiholoških dejavnikov pri njihovih odločitvah za nakup ekološkega sadja in zelenjave. Ta disertacija želi podati jasno sporočilo o tem, da je največja odgovornost, ki jo lahko potrošniki v sodobnih razvitejših družbah prevzamejo do sebe in svojega zdravja, ta, da razvijejo ustrezne prehranske navade, se temu primerno izobražujejo ter so primerno telesno aktivni. Prehranske navade potrošnikov niso samoumevne. Zanje se je treba odločiti ter pri njih vztrajati, četudi na račun lastnega udobja in ustaljenih nakupnih navad. Poleg notranje motivacije pa je za spreminjanje potrošnikovega nakupnega vedenja pomembna tudi zunanja motivacija, ki se kaže v podpori ožjega in širšega družbenega okolja. Ta je posebej pomembna v primerih, ko se potrošniki srečujejo z novimi situacijami in pomanjkljivimi informacijami o pojavih, ki spremljajo njihovo delovanje in vplivajo na kakovost njihovega življenja.

V uvodnem delu disertacije so predstavljeni širši okviri delovanja ekološkega trga hrane in temeljni razlogi, zaradi katerih se je razvila ideja o trajnostnem razvoju človeške družbe. V diskurzu o potrošniku ekološke hrane najprej predstavimo vplive sodobnega kmetijstva na onesnaženost naravnih sistemov in okolja, ki povratno vpliva na zdravje potrošnika oziroma kakovost njegovega življenja. Sodobna znanost in stroka potrjujejo, da različni načini pridelave in sredstva, ki se pri tem uporabljajo, bolj ali manj ogrožajo ozračje, vodne vire in kakovost tal, na katerih se prideluje hrana, slednje pa vpliva na rast in kakovost kmetijskih pridelkov, ki so namenjeni za prehrano potrošnikov. Skupaj z biodinamično pridelano hrano, ki jo pridelovalci v glavnem pridelujejo za potrebe lastnega domačega prehranjevanja, kmetijske površine za pridelavo ekološke hrane predstavljajo slabih 10 % od celotnih površin, ki se v Sloveniji uporabljajo za pridelavo hrane. Slabih 80 % predstavljajo površine za konvencionalno pridelavo hrane, znotraj katere se skladno z razvojem in dognanji na področju znanosti in tehnologije dopušča široka uporaba sredstev za zatiranje škodljivcev in spodbujanje rasti pridelkov, ki so na področju ekološke pridelave v celoti prepovedana. Strokovnjaki ocenjujejo, da so onesnaženost okolja in številne prehranske afere, ki so v zadnjih desetletjih pretresale prehransko industrijo, vplivale na razvoj ekološkega trga hrane. Ta od leta 2004 stalno narašča, vendar pa se je njegova rast po letu 2009, ki ga je zaznamovala svetovna gospodarska kriza, v primerjavi z leti pred krizo, umirila. Številni potrošniki, raziskovalci, strokovnjaki in predstavniki civilne družbe izražajo trdna prepričanja, da delovanje politike na področju varovanja potrošnikov in preprečevanja zlorab na trgu ekološke hrane ni ustrezno. S predstavitvijo političnih ukrepov in zakonodaje, ki smo jo v zadnjih desetih letih sprejeli na območju Evropske skupnosti, želi ta disertacija odgovoriti na vprašanje, ali ti očitki držijo. Hkrati s tem želi s predstavitvijo razpoložljive znanstvene literature podati odgovore o tem, ali je ekološka hrana bolj varna in zdrava za potrošnika. V tem delu disertacije predstavljamo tudi obsežno literaturo o potrošnikih ekološke hrane, pri čemer ugotavljamo, da je število znanstvenih člankov s tega področja v zadnjih petih letih močno narastlo. Povsem mogoče je, da bi bil seznam literature precej drugačen, če bi disertacija nastajala v prihodnjih letih, saj se zaradi bliskovitega razvoja trga »dnevno« spreminja težišče raziskovalnih vprašanj, vse bolj poglobljene pa so tudi statistične metode za pojasnjevanje vedenja potrošnikov ekološke hrane. Ugotovitev tega raziskovalnega dela je, da je v literaturi o potrošnikih ekološke hrane stalno prisotno zanimanje za proučevanje potrošnikovih stališč, začetno zanimanje za proučevanje potrošnikovih vrednot pa nekoliko

upada. Razlog je verjetno ta, da lahko vedenje potrošnikov ekološke hrane pojasnimo tako z egoističnimi (skrb za zdravje), altruističnimi (skrb za ostala živa bitja) kot hedonističnimi vrednotami (uživanje ob okusu, kakovosti). V zadnjem obdobju vse bolj narašča zanimanje za vprašanja, ki so povezana z iskanjem razlogov, zakaj potrošniki (ne)zaupajo ekološki hrani in zakaj so za te izdelke pripravljeni plačati (precej) višjo ceno od cene, po kateri lahko kupijo živila, ki so pridelana po standardih, ki veljajo za konvencionalno in integrirano pridelavo.

V poglavju, v katerem teoretično utemeljujemo razloge za proučevanje šestih teoretičnih konceptov in predstavimo hipoteze o vzročno-posledičnih odnosih med njimi, najprej opozorimo na celovitost potrošnikovega vedenja. S prvim od dveh prikazanih modelov (Bagozzi in drugi 2002), ki ju uporabljamo za predstavitev tega vedenja, želimo opozoriti na pomen upoštevanja velikega števila različnih dejavnikov, ki vplivajo na končne potrošnikove odločitve. Z drugim (Hunt in Vitell 2006) želimo opozoriti na pomen potrošnikovega etičnega delovanja, njegovo zasebno vedenje pa povezati z odgovornim vedenjem in ga predstaviti v luči širših posledic, ki jih ima njegovo delovanje na celotno družbo in številne deležnike v naravi. Posledično potrošnikovo vedenje razumemo kot racionalno in odgovorno vedenje, hkrati s tem pa predpostavljamo, da se potrošniki vedejo skladno s tem takrat, ko imajo na voljo dovolj ustreznih informacij in znanja. V disertaciji, ki proučuje nakupno vedenje potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave, proučevane teoretične koncepte razdelimo na notranje in zunanje dejavnike nakupa. Pri prvih proučujemo potrošnikovo znanje (ki ga dodatno razdelimo na objektivno, konkretno subjektivno in splošno subjektivno znanje), stališča, namero za nakup izdelkov in prepričanja o lastni učinkovitosti, pri drugih pa prepričanja o družbeni zaželenosti nakupa. To poglavje zaključimo z grafičnim prikazom teoretičnega modela o vzročno-posledičnih odnosih med proučevanimi koncepti, ki ga nato v nadaljevanju še empirično preverimo.

V predstavitvi empirične raziskave najprej predstavljamo razloge za proučevanje ekološkega sadja in zelenjave ter prikažemo razlike in podobnosti med obema vrstama proučevanih živil, ki v največji meri izhajajo iz priporočil prehranske stroke o tem, v kakšnih količinah naj ju potrošniki uživajo v dnevni prehrani. Tej predstavitvi sledi operacionalizacija teoretičnih spremenljivk, ki je za večino merskih instrumentov povzeta iz socialnopsihološke literature o potrošnikih ekološke hrane. Merski instrument za proučevanje koncepta družbene zaželenosti je povzet iz psihološke literature o vedenju posameznikov, spremenljivko pogostost nakupa pa smo zasnovali s pomočjo marketinške literature in dejavnikov, ki izhajajo iz delovanja podjetij in njihovih strategij za identifikacijo svojih potrošnikov. Osrednji poudarek v raziskovanju potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave je na analizi rezultatov kvantitativne raziskave, ki je bila izvedena na vzorcu 601 anketiranega, podrobnejša utemeljitev rezultatov raziskovanja pa temelji na dodatno opravljeni kvalitativni raziskavi, v kateri je sodelovalo 12 potrošnikov, ki občasno kupijo ekološko hrano. Na temelju analize rezultatov kvantitativnega raziskovanja je mogoče oceniti, da je realno oziroma objektivno znanje potrošnikov o proizvodnih in predelovalnih postopkih ter nadzoru in obveznem označevanju ekološkega sadja in zelenjave zelo visoko, hkrati s tem pa se ocenjuje, da dejanskega znanja, ki ga prikažejo potrošniki, ni mogoče enačiti z njihovo subjektivno oceno tega, kako dobro ali slabo je njihovo znanje. Na splošno ženske bolje poznajo pravila, ki veljajo znotraj celotne prehranske verige z ekološkim sadjem in zelenjavo, moški pa so glede svojega znanja bolj samozavestni. Rezultati kažejo na verjetnost, da so potrošniki bolj samozavestni pri ocenjevanju lastnega znanja, če se jih o prepričanjih glede lastnega znanja sprašuje s konkretnimi primeri, manj pa če se jim zastavlja vprašanja o pojavih na splošno. Njihova stališča do ekološkega sadja in zelenjave so zelo pozitivna, potrošniki pa se najbolj strinjajo z ugotovitvami, da so zdrava, varna, prijazna do okolja in živali ter da so kakovostna. Močno se strinjajo z oceno, da je njihova cena (pre)visoka, hkrati pa ocenjujejo, da ti izdelki niso lepega videza, kar je problem, ki ga zelo pogosto prepoznavajo tudi v drugih dosedanjih raziskavah. Rezultati kažejo, da proučevani potrošniki redko načrtujejo nakupe ekološkega sadja in zelenjave ter nimajo vnaprej jasnih predstav o tem, kaj bodo kupili, preden se odpravijo po nakupih. Večina potrošnikov je pri nakupovanju ekološkega sadja in zelenjave spontana in impulzivna, odločitev o nakupu pa najpogosteje sprejme šele

na prodajnem mestu in v povezavi s (trenutno) ceno in videzom teh živil. Primerjava med obema vrstama živil pokaže, da potrošniki v večji meri načrtujejo nakupe ekološkega sadja kot nakupe ekološke zelenjave. Pri tem si ženske, bolj izobraženi in starejši vzamejo več časa za načrtovanje nakupov, pogosteje izdelajo natančen seznam izdelkov, ki jih nameravajo kupiti, ter so pripravljene obiskati več prodajnih mest, zato da bi kupili cenejše izdelke. Ob predpostavki, da za večino potrošnikov hrane na splošno ekološka hrana še vedno predstavlja relativno novost na prehranskem tržišču, se potrjuje domneva, ki je bila zasnovana na teoretski ravni, da potrošniki pogosto zbirajo ključne informacije o ekološkem sadju in zelenjavi tako, da svoja mnenja, ki jih imajo o njej, primerjajo z ljudmi, ki jim zaupajo. V tem primeru je predmet našega zanimanja družbena primerjava, ki pa je ne proučujemo skozi prizmo statusne primerjave, kot jo razume Veblen (1994), ne glede na dejstvo, da proučujemo izdelke, ki so dražji kot njihovi konvencionalni oziroma integrirani substituti. V središču našega zanimanja je primerjava mnenj in vedenja s pomembnejšimi deležniki na področju zdravega in varnega prehranjevanja, čeprav lahko nekdo tudi slednje v sodobni potrošniški družbi razume kot predmet statusne ali identitetne simbolike. V zadnjem delu te analize prikažemo, kako pogosto potrošniki kupujejo ekološko sadje in zelenjavo, ter predstavimo razloge, ki jih navajajo za to, da ju ne kupijo. Pri oceni pogostosti upoštevamo ceno, dostopnost, videz, okus, sezonski značaj in lokalno pridelavo živil, kjer ugotovimo, da največjo oviro za nakup predstavljata cena in videz. Na koncu empiričnega poglavja predstavimo rezultate o vzročno-posledičnih povezavah, ki smo jih izpeljali iz teorije in preverili z modelom strukturnih enačb. V dosednji literaturi se najpogosteje omenja vpliv predstavnikov ožjega družbenega okolja (družina, prijatelji, znanci) na oblikovanje namere za nakup ekološke hrane, izsledki kvantitativne raziskave pa kažejo, da je močan tudi vpliv strokovnjakov za zdravje in prehrano (zdravniki, nutricionisti). Ta je nekoliko manjši od vpliva splošnih prepričanj o lastnem znanju in precej višji od vpliva prepričanj o lastni učinkovitosti in vpliva stališč na namero, na katero vplivajo še prepričanja o lastni učinkovitosti in stališča do ekološkega sadja in zelenjave. Razen dveh statistično neznačilnih vplivov so vsi ostali vplivi, ki smo jih predvideli v teoretičnem modelu, tako tudi vpliv namere in prepričanja o lastni učinkovitosti na pogostost nakupa, statistično značilni. Neznačilen je vpliv objektivnega znanja na konkretno subjektivno znanje in vpliv splošnega subjektivnega znanja na stališča.

Z ugotovitvami, ki smo jih izpeljali iz teoretičnega in empiričnega raziskovanja, ta disertacija odgovarja na vprašanja, ki smo si jih zastavili v zvezi z racionalnim vedenjem potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave ter pripadajočih teorij: teorije racionalnega vedenja (Fishbein in Ajzen 1975) in teorije načrtovanega vedenja (Ajzen 1991). Z upoštevanjem obeh smo potrdili vpliv namere na potrošnikove nakupne odločitve, o katerem večina avtorjev zgolj predpostavlja, a ga ne proučuje. Izpostavili smo tudi pomen potrošnikove lastne učinkovitosti, ko na trgu kupuje izdelke, s katerimi je povezanih veliko nejasnosti. Te so v veliki meri povezane s kakovostjo, verodostojnostjo in znanstveno dokazanimi pozitivnimi učinki ekološke hrane na zdravje posameznikov ter z vplivi njene pridelave na naravo in okolje. Raziskava potrjuje, da je za racionalno vedenje potrošnikov ekološke hrane potrebno dobro poznavanje izdelkov, ki se pojavljajo na trgu, in okoliščin, v katerih so proizvedeni, saj lahko potrošniki le tako sprejemajo maksimalne odločitve (Jackson 2005). To vpliva na oblikovanje pozitivnih stališč in oceno, kakšne koristi ti izdelki prinašajo potrošnikom osebno ter družbi v celoti, ki jih dodatno krepi tudi podpora širše skupnosti oziroma ključnih deležnikov na področju zdravega in varnega prehranjevanja.

Ključne besede: ekološko sadje in zelenjava, znanje potrošnikov, prepričanja o družbeni zaželenosti nakupa, prepričanja o lastni učinkovitosti, pogostost nakupa, racionalnost potrošnika.

Abstract

Internal and external reinforcements of organic food purchasing decisions

Several studies have identified many different reasons why consumers purchase organic food or indicate their intention to buy it. Consumers perceive organic food as healthier and safer than its conventional counterparts, and this seems to be the most important criteria for purchasing, followed by their environment and animal welfare concerns. They believe it tastes better and is more natural, and they want to support the local economy by purchasing it. Some of them perceive it as fashionable. The aim of this dissertation is to provide key scientific answers to the consumers' questions regarding its safety and health issues as they remain partly unquestioned, followed by the aim to confirm the meaning and the influence of certain sociopsychological drivers on purchasing decisions studied by this research. This work is based on the belief that consumers in the modern society have their responsibility to maintain their health, and therefore have to be encouraged to develop appropriate dietary habits and enhance their physical exercise. Dietary habits are not inherent; there should be a conscious decision to initiate and maintain them, although often at the expense of personal comfort and purchasing habits. Not only does the consumer have to rely on their intrinsic motivation, but they also require the support of their social and cultural environment to change their purchasing behaviour. The latter becomes essential when the consumers engage in new patterns on the market, followed by lack or inadequate product information, which tend to be basic for the quality of their life.

A wider framework for the organic food market and fundamental reasons for which the idea of sustainable development has been developed is presented in the introduction. Additionally, modern agriculture production techniques in a global society are presented, followed by assumptions based on their various impacts on consumer health, environment, and natural systems. A common acknowledgment exists among scientists and experts related to negative impacts that modern food production has on the atmosphere, quality of water sources and soil. The latter affects the growth and quality of food crops that are produced for consumer nutrition. Together with high-profile biodynamic agriculture land which is used mainly for the personal needs nutrition, the organic food production land accounts for 10% of all agricultural land in Slovenia. The rest is conventional food production land which allows for the use of synthetic chemical fertilizers, pesticides, herbicides and other continual inputs that are strictly prohibited by the organic food agriculture. Air pollution and food safety issues are two important reasons why organic food market has been growing rapidly since 2004 but has stabilised after the 2009 global economic and financial crises. Many consumers, public and civil authorities claim there is a lack of political will for action to prevent possible market violations for consumers. Fundamental legislation documents developed by the EU authorities in the last ten years aiming to protect consumers' interests and increasing their trust has been presented to provide readers with scientific answers whether the accusations are reasonable. Additionally, by using the extensive scientific literature review, we provide a reader with answers such as whether the organic food is truly healthier and safer compared to its counterparts. The available scientific literature regarding organic food consumer issues has been growing extensively for the past five years. It is very likely that the bibliography would be much different from the current one, if this thesis would arise in the near future, due to the findings that the attention of researchers has been shifting from consumer values to consumer trust, knowledge and willingness to pay for organic food products, with the constant presence of attitudes towards organic food products and/or behaviour. The possible reason for the deterioration of interest towards values probably lies in the findings that buyers do not only hold egoistic (health concern) but also altruistic (concern for the environment and animal well-being) and hedonistic (enjoying the taste) values. In a recent time frame, there has been an increasing interest in questions regarding why some consumers (do not) trust organic food and are (not) willing to pay a substantially higher price than that of conventionally produced food.

The theoretical part of the dissertation focuses on six different socio-psychological concepts, where several hypotheses are presented aiming to research the predicted relationships between the concepts. Additionally, two models of consumer's behaviour are presented. By using the first (Bagozzi et al. 2002), we intend to stress the importance of comprehensive consumers' behaviour approach and by using the second (Hunt and Vitell 2006), we want to highlight the meaning of consumers' ethical and moral values when studying organic food consumer behaviour as it, by our opinion, represents the basis for rational and responsible behaviour, assuming they possess the available information and knowledge when choosing between the different characteristics of the products on the market. The research is focused on the consumer behaviour related to organic fruits and vegetables and aims to study four psychological (internal) and one sociological reinforcement that drives organic food purchasing behaviour, together with purchasing behaviour itself. We have examined knowledge (objective and subjective), consumers' attitudes and intention to buy organic fruit and vegetables, their self-efficacy and their beliefs on how desirable organic food and behaviour related to it are in the society. The latest has been researched through their social comparison with the main stakeholders representing the consumers' health issues. At the end of this third part of the dissertation, we introduce the theoretical framework for purchasing behaviour and present the whole research model graphically.

The proposed theoretical model was tested by conducting quantitative research. First, the reasons for studying organic fruit and vegetable, together with their main differences, was presented. This was followed by the operationalisation of theoretical variables based on existing (socio)psychological and marketing literature in order to achieve the research goals settled at the beginning of this research work. The final results and their interpretation is based on the sample of 601 Slovenian consumers, along with 12 consumers who participated in the qualitative study followed by quantitative research. The quantitative research confirms that the consumer's knowledge about organic foods production, processing and controlling processes on the market are very high, while simultaneously confirm two concepts (objective and subjective knowledge) should not be used equally. Although women tend to hold more information about the production, labelling, and supervision of organic fruits and vegetables, men tend to be more confident about their knowledge. Results show different levels of confidence among consumers when asked about their knowledge directly, as opposed to being asked in general. Broadly speaking, the consumers hold very positive attitudes towards health, nature, and environmental benefits, while holding very strong negative beliefs regarding its cost and various cosmetic defects. The latter is recognised as a significant obstacle for consumers when buying organic fruit and vegetable, in line with many previous studies. The consumers that were studied rarely plan to purchase organic fruits and vegetables or do not have clear intentions of what to purchase before they go shopping. Most of the consumers tend to be spontaneous and impulsive when it comes to purchasing organic fruits and vegetables, thus usually making the purchasing decision on the spot, again influenced by the price and appearance of both foods. The comparison between two foods that were studied shows that consumers are more likely to plan on purchasing organic fruits than vegetables. Women and consumers who are older and more educated are more likely to spend more time planning what to purchase and also create a more detailed shopping list of items they intend to purchase. Based on the assumption that organic food is still considered as a new product on the food market, we stressed the importance of consumers to gain substantial knowledge about it by comparing their opinions and behaviour with people they trust. This research was focused on comparison related with health issues, as opposed to economic or cultural reasons studied by Veblen (1994), who considers these products as luxurious items, and therefore represent someone's status symbol. This section concludes with presenting the results on purchasing behaviour based on purchasing decisions due to price, availability, appearance, taste, seasonality and local origin of the products. Again, high price and cosmetic defects are the biggest obstacles of why consumers do not buy organic fruits and vegetables. Additionally, we present the hypothesised theoretical model which was tested with structural equation modelling. To date, the influence of the relatives and friends on consumers behaviour in the

context of organic food has been studied most often in the existing literature. The results of the current study confirm that the role of health and nutrition experts (doctors, nutritionists) should not be further neglected when studying organic food purchasing behaviour. While the latter is estimated lower as the influence of general subjective knowledge on intention, the influences of attitudes and perceived self-efficacy are substantially lower. With the exception of two, all the relationships that were examined by the proposed theoretical model were statistically significant.

Based on results provided by the study, we successfully submit the answer to the questions raised from the theories of consumers' rational choice decisions: theory of reasoned action (Fishbein and Ajzen 1975) and the theory of planned behaviour (Ajzen 1991). The effect of intention on consumer purchasing decision is confirmed as opposed to studies that haven't studied this relationship despite considering it as very important. The study confirmed the influence of perceived self-efficacy on purchasing decision when consumers purchase products and that it is still facing many unknowns. These are mostly related to the lack of reliable scientific confirmations as to what extent this food is healthier, safer and benefit for the environment and natural systems. Examining consumer knowledge with valid and reliable measurement instruments is essential when studying rational consumer behaviour, as the idea of rational consumer behaviour is based on the assumption that consumers make decisions by calculating the individual costs and benefits of different courses of action and then choose the option that maximises their expected net benefits (Jackson 2005).

Key words: organic fruit and vegetable, consumer knowledge, perceived social desirability, perceived self-efficacy, purchasing behaviour frequency, consumer rationality.

KAZALO VSEBINE

1.	OZADJE IN OPREDELITEV RAZISKOVANJA	15
1.1.	AKTUALNOST PROUČEVANJA POTROŠNIKOV EKOLOŠKE HRANE	22
1.2.	CILJ DOKTORSKE DISERTACIJE O POTROŠNIKIH EKOLOŠKE HRANE.....	30
1.3.	STRUKTURA DISERTACIJE.....	31
1.4.	PREGLED LITERATURE IN RAZISKAV O POTROŠNIKIH EKOLOŠKE HRANE.....	33
2.	TEORETIČNA UTEMELJITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN PREGLED RAZISKAV O POTROŠNIKIH EKOLOŠKE HRANE.....	35
2.1.	(NE)RACIONALNOST V POTROŠNIKOVEM VEDENJU.....	35
2.2.	VPLIVI PSIHOLOŠKIH DEJAVNIKOV NA NAKUP EKOLOŠKE HRANE	45
2.2.1.	Znanje potrošnikov o ekološki hrani.....	45
2.2.2.	Stališča do ekološke hrane	51
2.2.3.	Namera za nakup ekološke hrane	54
2.2.4.	Prepričanja potrošnikov o lastni učinkovitosti pri nakupovanju ekološke hrane	56
2.3.	DRUŽBENI DEJAVNIKI NAKUPA EKOLOŠKE HRANE.....	60
2.3.1.	Situacijski dejavniki potrošnikovega vedenja	61
2.3.2.	Družbena zaželenost potrošnikovega vedenja	63
2.3.3.	Potrošnikova družbena primerjava.....	65
2.4.	NAKUP EKOLOŠKE HRANE.....	66
3.	EMPIRIČNA RAZISKAVA POTROŠNIKOV EKOLOŠKEGA SADJA IN ZELENJAVE.....	72
3.1.	RAZLOGI ZA PROUČITEV EKOLOŠKEGA SADJA IN ZELENJAVE.....	72
3.2.	METODOLOGIJA RAZISKAVE	74
3.2.1.	Operacionalizacija spremenljivk in oblikovanje merskega instrumenta	74
3.2.2.	Zbiranje podatkov.....	85
3.2.3.	Priprava podatkov in ocena metode vzorčenja ter spletnega anketiranja	86
3.3.	PREDSTAVITEV REZULTATOV	87
3.3.1.	Objektivno znanje.....	88
3.3.2.	Subjektivno znanje potrošnikov o ekološkem sadju in zelenjavi.....	96
3.3.3.	Stališča	104
3.3.4.	Namera za nakup ekološkega sadja in zelenjave.....	108
3.3.5.	Samoučinkovitost pri nakupovanju ekološkega sadja in zelenjave	111
3.3.6.	Družbena zaželenost nakupovanja ekološkega sadja in ekološke zelenjave.....	114
3.3.7.	Nakup ekološkega sadja in ekološke zelenjave.....	117
3.3.8.	Razlogi za nenakup ekološkega sadja in ekološke zelenjave	125
3.3.9.	Značilnosti vzorca	129
3.4.	FAKTORSKE ANALIZE ZA IZBOLJŠANJE MERSKIH INSTRUMENTOV.....	129
3.5.	MODEL STRUKTURNIH ENAČB (SEM)	132
3.5.1.	Analiza poti v modelu načrtovanega vedenja in pripadajočih konceptov.....	134
3.5.2.	Analiza poti za preverjanje hipotez o povezanosti med znanjem in stališči.....	145

3.5.3.	Analize poti razširjenega modela potrošnikovega vedenja na primeru ekološkega sadja in zelenjave.....	149
4.	UGOTOVITVE IN ZAKLJUČKI EMPIRIČNEGA RAZISKOVANJA.....	162
4.1.	UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKAVE POTROŠNIKOV EKOLOŠKE HRANE	162
4.2.	OMEJITVE RAZISKAVE.....	173
4.3.	ZNANSTVENI PRISPEVEK DOKTORSKE DISERTACIJE	175
5.	SKLEP	178
6.	LITERATURA	178
7.	STVARNO IN IMENSKO KAZALO	210
8.	PRILOGE.....	216
	Priloga A: Seznam najpomembnejših zakonodajnih dokumentov od leta 2000 dalje	216
	Priloga B: Modela potrošnikovega racionalnega vedenja	217
	Priloga B.1: Teorija racionalnega vedenja.....	217
	Priloga B.2: Teorija načrtovanega vedenja.....	217
	Priloga C: Demografska struktura anketiranih.....	218
	Priloga Č: Opis indikatorjev za raziskovanje vedenja potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave	219
	Priloga D: Razlike v prepričanosti anketirancev, ki so pravilno/napačno odgovorili na vprašanja	221
	Priloga E: Prepis fokusne skupine o potrošnikih ekološkega sadja in zelenjave	222
	Priloga F: Anketni vprašalnik.....	233

KAZALO TABEL

Tabela 1.1: Izpusti toplogrednih plinov po gospodarskih dejavnostih v EU (1000 ton CO ₂)	16
Tabela 1.2: Rast trga ekološke hrane v EU (2000 do 2016).....	21
Tabela 2.1: Proučevani dejavniki potrošnikovega nakupa.....	43
Tabela 2.2: Dejavniki kakovosti hrane	69
Tabela 3.1: Seznam hipotez za preverjanje	84
Tabela 3.2: Opisne statistike trditev za merjenje spremenljivke objektivno znanje	89
Tabela 3.3: Razmerje med pravilnimi in nepravilnimi odgovori ter zadetki na spletni strani Google	90
Tabela 3.4: Delež anketiranih po številu pravilnih odgovorov in vrednost odgovora na sedemstopenjski merski lestvici za merjenje objektivnega znanja (izražena v oklepaju).....	92
Tabela 3.5: Povezanost med pravilnostjo odgovora in prepričanostjo o pravilnosti odgovora.....	93
Tabela 3.6: Razmerje med ne/pravilnimi odgovori in prepričanostjo o lastnem odgovoru.....	95
Tabela 3.7: Opisne statistike trditev za merjenje konkretnega subjektivnega znanja	97
Tabela 3.8: Pearsonovi korelacijski koeficienti med trditvami za konkretno subjektivno znanje.....	99
Tabela 3.9: Opisne statistike spremenljivke splošno subjektivno znanje.....	101
Tabela 3.10: Neodvisni t- testi za enakost povprečij med kupci in nekupci ekološkega sadja/zelenjave	102
Tabela 3.11: Pearsonovi korelacijski koeficienti med trditvami za merjenje splošnega subjektivnega znanja.....	103
Tabela 3.12: Opisne statistike spremenljivke stališča	104
Tabela 3.13: Strinjanje potrošnikov pri stališčih do ekološkega sadja in zelenjave	105
Tabela 3.14: Povezanost med trditvami spremenljivke stališča.....	107
Tabela 3.15: Opisne statistike in koeficienti zanesljivosti spremenljivke namera za nakup ekološkega sadja in zelenjave.....	109
Tabela 3.16: Povezanosti med trditvami spremenljivke namera za nakup ekološkega sadja in zelenjave	111
Tabela 3.17: Opisne statistike in koeficienti zanesljivosti za spremenljivko samoučinkovitost	112
Tabela 3.18: Povezanost med trditvami spremenljivke samoučinkovitost.....	114
Tabela 3.19: Opisne statistike in koeficient(i) zanesljivosti za socialno zaželenost.....	115
Tabela 3.20: Povezanost med trditvami spremenljivke družbena zaželenost	117
Tabela 3.21: Opisne statistike in koeficient(i) zanesljivosti za pogostost nakupa	121
Tabela 3.22: Povezanosti med trditvami spremenljivke pogostost nakupa	123
Tabela 3.23: Pogostost nakupa ekološkega sadja in zelenjave glede na razlog nakupa	124
Tabela 3.24: Razlike pri pogostosti nakupa med ekološkim sadjem in ekološko zelenjavo	124
Tabela 3.25: Razlogi proti nakupu ekološkega sadja in ekološke zelenjave	125
Tabela 3.26: Komponente s pripadajočimi faktorskimi utežmi in komunalitetami indikatorjev	131
Tabela 3.27: Opisne statistike osnovnih (OTS) in novih (NTS) teoretičnih spremenljivk	134
Tabela 3.28: Pearsonovi korelacijski koeficienti med sestavljenimi spremenljivkami OTS.....	136

Tabela 3.29: Standardizirani β regresijski koeficienti in pripadajoče stopnje statistične značilnosti MTNV1	139
Tabela 3.30: Standardizirani β regresijski koeficienti in pripadajoče stopnje statistične značilnosti MTNV2	141
Tabela 3.31: Standardizirani β regresijski koeficienti in pripadajoče stopnje statistične značilnosti MTNV3	143
Tabela 3.32: Pregled potrjenih hipotez o povezavah med spremenljivkami teorije načrtovanega vedenja	144
Tabela 3.33: Standardizirani β regresijski koeficienti in pripadajoče stopnje statistične značilnosti ZNST	147
Tabela 3.34: Pregled potrjenih hipotez o povezavah med spremenljivkami znanje in stališča	149
Tabela 3.35: Opisne spremenljivke raziskovalnih modelov OTS_RMTNV in NTS_RMTNV	150
Tabela 3.36: Povezanosti med spremenljivkami modela OTS_RMTNV	151
Tabela 3.37: Povezanosti med spremenljivkami modela NTS_RMTNV	152
Tabela 3.38: Standardizirani β koeficienti in pripadajoče stopnje statistične značilnosti OTS_RMTNV	154
Tabela 3.39: Standardizirani β koeficienti in pripadajoče stopnje statistične značilnosti NTS_RMTNV	157
Tabela 3.40: Beta regresijski koeficienti in statistične značilnosti analiz spremenljivke samoučinkovitost	158
Tabela 3.41: Hipoteze o vplivih med dejavniki nakupa ekološkega sadja in zelenjave	161

KAZALO SLIK

Slika 1.1: Ekonomski, okoljski in družbeni kazalniki za oceno trajnosti kmetijstva	16
Slika 1.2: Načini pridelave hrane glede na oceno trajnosti	18
Slika 1.3: Rast trga ekološke hrane v EU (2000–2016)	20
Slika 1.4: Temeljna zakonodaja za področje pridelave in prodaje ekološke hrane.....	29
Slika 2.1: Bagozzijev model potrošnikovega vedenja.....	37
Slika 2.2: Hunt in Vitellov model etičnega vedenja	39
Slika 2.3: Raziskovalni model vedenja potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave	71
Slika 3.1: Nakup ekološkega sadja glede na mesečni dohodek.....	118
Slika 3.2: Nakup ekološke zelenjave glede na mesečni dohodek	119
Slika 3.3: Nakup ekološkega sadja glede na doseženo izobrazbo	120
Slika 3.4: Nakup ekološke zelenjave glede na doseženo izobrazbo	121
Slika 3.5: Razlogi proti nakupu ekološkega sadja	126
Slika 3.6: Razlogi proti nakupu ekološke zelenjave.....	127
Slika 3.7: Standardizirani beta regresijski koeficienti (β) in pojasnjene variance (R^2) analize MTNV1	138
Slika 3.8: Standardizirani beta regresijski koeficienti (β) in pojasnjene variance (R^2) analize MTNV2	140
Slika 3.9: Standardizirani beta regresijski koeficienti (β) in pojasnjene variance (R^2) analize MTNV3	142
Slika 3.10: Standardizirani beta regresijski koeficienti (β) in pojasnjena varianca (R^2) analize ZNST	147
Slika 3.11: Standardizirani beta regresijski koeficienti (β) in pojasnjena varianca (R^2) analize OTS_RMTNV	154
Slika 3.12: Standardizirani β koeficienti in pripadajoče stopnje statistične značilnosti analize NTS_RMTNV	156

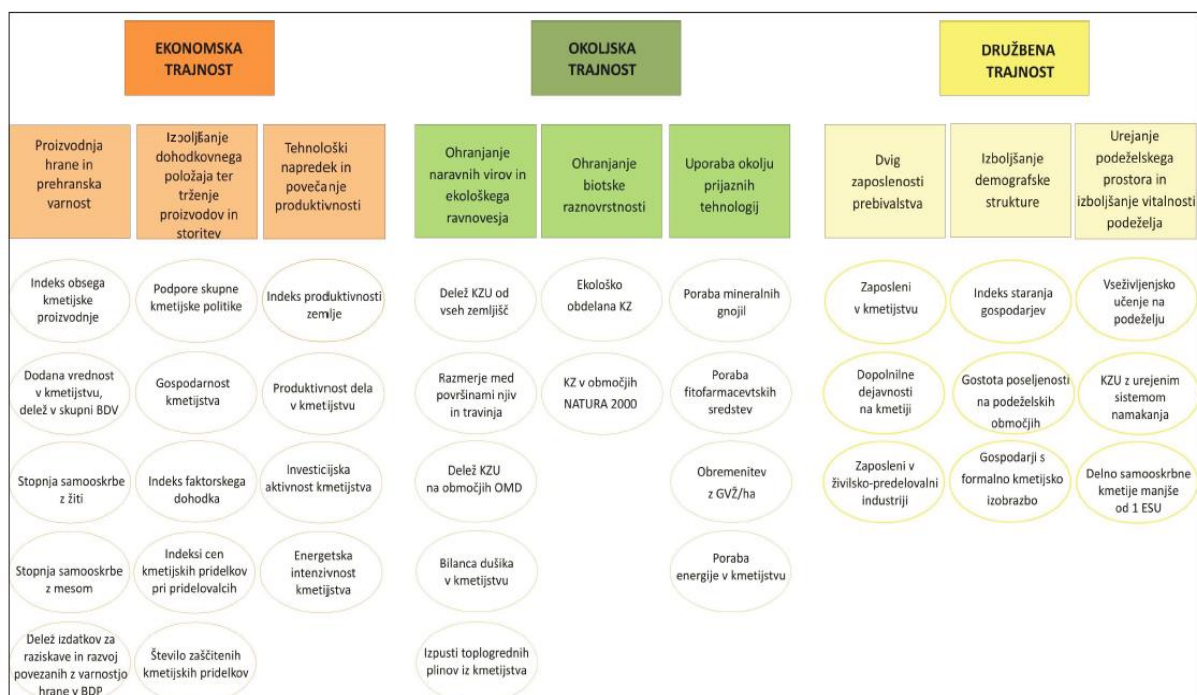
1. OZADJE IN OPREDELITEV RAZISKOVANJA

V zadnjih dvajsetih letih se med znanstveno, strokovno in splošno javnostjo krepijo razprave o naravni, okoljski, finančni, gospodarski, kulturni in civilizacijski krizi, s katero se spopadajo države po svetu. Po eni strani je okoljska kriza postavila v ospredje razmišljanja o ogroženosti, bolezenskem stanju in dokončni minljivosti našega planeta (Gore 2007; Lovelock 2007), po drugi strani pa se zaradi negativnih vplivov pretiranega potrošništva krepijo razprave o pomenu stabilnih finančnih sistemov in socialnega tržnega gospodarstva. Oboje je v 90. letih prejšnjega stoletja vodilo v razvoj ideje o trajnostnem razvoju družbe in sprejem Milenijskih razvojnih ciljev, s katerimi želijo Združeni narodi na globalni ravni uravnotežiti skrb za okolje, ekonomijo in družbo (United Nations 2000). Trajnostna politika se zavzema za ohranjanje okolja, premišljeno upravljanje z naravnimi viri, poštene menjalne odnose med ponudbo in povpraševanjem ter kakovostnejše življenje posameznikov na področju izobraževanja, kulture, politične participacije, zaposlovanja, varovanja zdravja in/ali zagotavljanja varne hrane. S številnimi od teh pojavov je tesno povezana tudi trajnostna kmetijska politika, v kateri se prepoznavajo potrebe posameznikov in družbe po količinsko zadostni, zdravstveno ustrezni in varni hrani (Vermeir in Verbeke 2006). Poleg tega se prepoznavajo potrebe po varovanju okolja, vzdrževanju ustrezne kmetijske infrastrukture, ustrezni zaposlenosti in poseljenosti prebivalstva na podeželju itd. Vse to je zajeto tudi v tako imenovani oceni trajnosti kmetijstva, v kateri se s pomočjo ekonomskih, okoljskih in družbenih kazalcev ocenjuje razvojna raven kmetijske dejavnosti oziroma ugotavlja, kakšni so njegovi vplivi na ostale deležnike v naravi in družbi (Slika 1.1). Sodobna kmetijska industrija sodi med večje onesnaževalce okolja (Eurostat 2014, 2015b, 2016), v statistikah, ki jih predstavljamo (Tabela 1.1), pa so upoštevani le kazalci za pridelavo hrane, ne pa tudi za njeno distribucijo in potrošnjo (transport prehranskih izdelkov, nastajanje odpadne embalaže in zavržene hrane). Slednji dodatno povečujejo negativne vplive kmetijske industrije na žive (mikroorganizmi, živali, rastline) in nežive elemente narave (zrak, voda, tla). Te negativne vplive, ki posredno ali neposredno ogrožajo tudi posameznikovo zdravje, znanost in stroka pogosto obravnavata v sklopu širše problematike onesnaženosti okolja, evropska politika pa jih dodatno razvršča tudi v posamezna podpodročja, kot na primer področje socialnega in zdravstvenega varstva (Evropska komisija 2013). Posledice bliskovitega in neustavljivega razvoja intenzivnega industrijskega kmetijstva¹ se kažejo v porastu številnih negativnih pojavov v naravnih in družbenih sistemih. V prvem primeru se zaradi povečanih potreb po obsegu pridelovalnih površin pretirano povečuje krčenje gozdov (FAO 2016a), zaradi pretirane uporabe pesticidov in herbicidov za preprečevanje ter uničevanje škodljivcev pa se slabša tudi

¹ V njem prevladujeta monokulturna pridelava in visoko koncentrirana reja živali.

rodovitnost tal in zmanjšuje biotska raznovrstnost. V drugem primeru se zaradi neprimerne uporabe snovi, ki jih v takšnem kmetijstvu uporabljajo za pridelavo hrane, zvišuje število bolezni sodobnega časa, zaradi pretirane mehanizacije pa se opušča zaposlovanje na kmetijah ter spreminja demografska struktura podeželja. Kmetijstvo s takšnimi negativnimi vplivi na deležnike v naravi in družbi ne ustreza smernicam trajnostnega razvoja, zato so (bile) spremembe na področju kmetijske proizvodnje nujne (Eurostat 2015a).

Slika 1.1: Ekonomski, okoljski in družbeni kazalniki za oceno trajnosti kmetijstva



Vir: Slabe in drugi 2015.

Tabela 1.1: Izpusti toplogrednih plinov po gospodarskih dejavnostih v EU (1000 ton CO₂)

Leto	2011	2012	2013
Skupaj gospodarske dejavnosti EU-28	3.833.744	3.802.402	3.704.369
Kmetijstvo, gozdarstvo, ribolov	553.374	556.596	530.006
Rudarstvo in kamnoseštvo	74.256	73.571	81.125
Proizvodnja	936.725	877.818	864.733
Dobava elektrike, plina, ogrevanje in hlajenje	1.269.436	1.278.293	1.226.035
Transport	457.146	501.509	500.838
Ostale storitve, dobava vode in gradbeništvo	542.807	514.614	501.631
Zasebna gospodinjstva	851.149	870.641	902.685

Vir: Prirejeno po Eurostat 2014–2016.

Velike spremembe na področju kmetijstva v zadnjih letih so povezane s povečanimi družbeno-političnimi prizadevanji za trajnostno oziroma sonaravno pridelavo hrane. V Sloveniji jo prepoznavamo kot integrirano, v večini ostalih držav pa kot trajnostno obliko pridelave hrane (*angl. sustainable agriculture*). Ta predstavlja protiutež **konvencionalni pridelavi**, v kateri je skladno z Zakonom o kmetijstvu (ZKme-1) in z njegovimi dopolnitvami (ZKme-1A, ZKme-1B, ZKme-1C, ZKme-1D), dovoljena uporaba mineralnih gnojil, fitofarmaceutskih, veterinarsko-farmaceutskih in biotehnoloških sredstev ter raba gensko spremenjenih organizmov. Zanje številni strokovnjaki ocenjujejo, da imajo negativne vplive na zdravje ljudi, naravo in okolje. V nasprotju s konvencionalno se v trajnostni oziroma **integrirani pridelavi** poljščin nadzoruje² raba mineralnih gnojil ter fitofarmaceutskih in biotehnoloških sredstev ter prepoveduje raba gensko spremenjenih organizmov (GSO)³. Ustrezni organi Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ta določila nadzorujejo v skladu s pravilniki o integrirani pridelavi poljščin (MKGP 2010), sadja (MKGP 2010a), zelenjave (MKGP 2010b) in grozdja (MGKP 2010c) ter njihovimi spremembami (MKGP 2015a, 2015b, 2015c, 2015d). Čeprav integrirani način velja za naprednejšega od konvencionalnega načina pridelave, skladno z idejo, ki jo zagovarjajo predstavniki nove okoljske paradigme (Dunlap in drugi 2000; Dunlap in Van Liere 2008), še vedno predstavlja negativno nasprotje ekološki in **biodinamični pridelavi**, pri katerih je uporaba kemičnih sredstev prepovedana. Zadnji način velja za najnaprednejšo obliko pridelane hrane, biodinamiki pa vzgojijo rastline tako, da lahko shranijo njihova semena brez izgube na področju kakovosti, za ohranjanje rodovitnosti zemlje pa uporabljajo domač kompost in zeliščne pripravke. Za različne oblike »zaščite« pred škodljivci uporabljajo homeopatske pripravke, ki jih izdelajo sami (Lončar 2011).

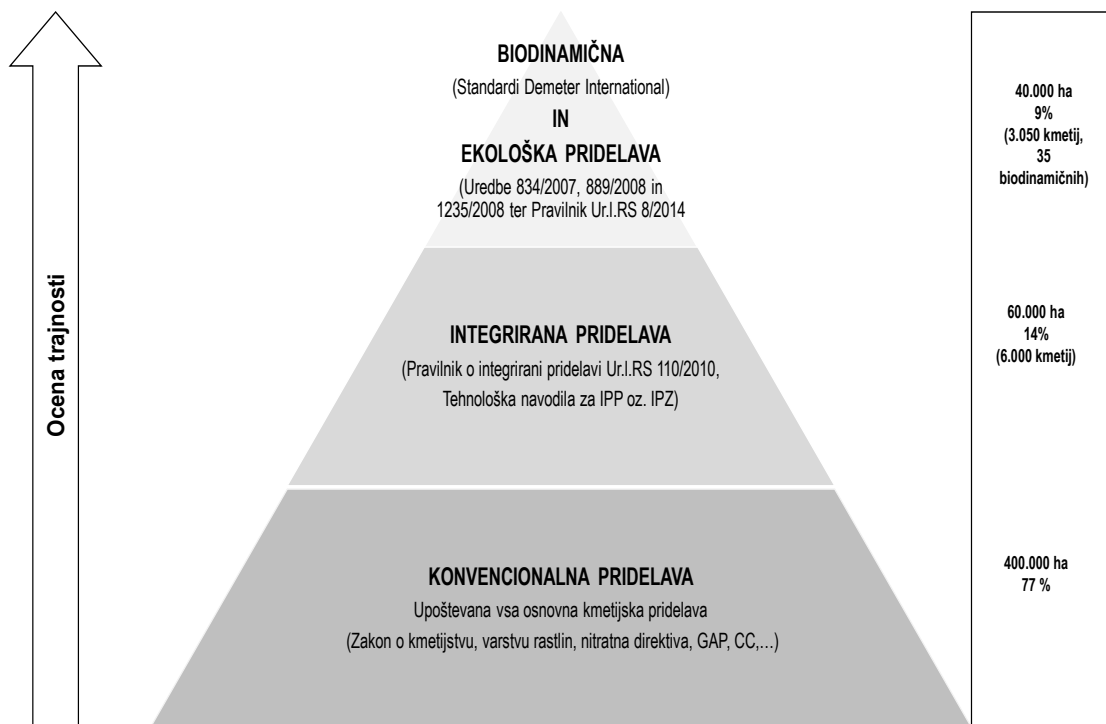
V središču zanimanja te disertacije so potrošniki ekološko pridelane hrane. Skladno z uredbo 834/2007 sveta Evropske skupnosti **ekološko pridelavo** razumemo kot »*celotni sistem upravljanja kmetijskega gospodarstva in pridelave hrane, ki združuje najboljšo okoljsko prakso, visoko raven biotske raznovrstnosti, ohranjanje naravnih virov, uporabo visokih standardov dobrega počutja živali in način pridelave v skladu s preferencami nekaterih potrošnikov za proizvode, pridelane z uporabo naravnih snovi in postopkov*« (Evropska skupnost 2007a). Ta uredba predpisuje, da so v pridelavi ekološke hrane prepovedani gensko spremenjeni organizmi in proizvodi, ki so pridobljeni iz njih, in da se na trgu pod

² Uradni nadzor GSO v živilih in krmi izvaja Inšpektorat za okolje in prostor, razen v delu, ki se nanaša na živila živalskega izvora, kjer izvaja uradni nadzor Uprava za varno hrano. Uradni nadzor, ki se nanaša na prehranska dopolnila, živila za posebne prehranske oziroma zdravstvene namene in na živila oziroma hrano v gostinski dejavnosti, institucionalnih obratih prehrane in obratih za prehrano na delu, izvaja Zdravstveni inšpektorat RS (FURS 2016).

³ Pojem GSO je opredeljen v nadaljevanju disertacije, skladno z Direktivo 2001/18/ES Evropskega parlamenta in Sveta o namernem sproščanju gensko spremenjenih organizmov v okolje in razveljavitvi direktive Sveta 90/220/EGS (Evropska skupnost 2001).

oznako ekološka lahko pojavijo le živila, katerih najmanj 95 % sestavin je pridelanih po metodah biološke pridelave. Ekološko kmetijstvo zagotavlja pridelavo visoko kakovostne in varne hrane, z bogato prehransko vrednostjo in visoko vsebnostjo vitaminov, mineralov in antioksidantov. Ker je uporaba lahko topnih mineralnih gnojil, kemično sintetiziranih fitofarmaceutskih sredstev (pesticidov), gensko spremenjenih organizmov in proizvodov, pridobljenih iz teh organizmov, ter različnih regulatorjev rasti pri tem načinu kmetovanja prepovedana, ostankov teh snovi v pridelkih ali živilih ter potrošnikih ni mogoče pričakovati (MKGP 2016b). Oceno trajnosti kmetijstva in delež obdelovalnih površin v Sloveniji za posamezno vrsto pridelave prikazuje slika 1.2.

Slika 1.2: Načini pridelave hrane glede na oceno trajnosti



Vir: Bavec in Bavec 2014.

Trajnostno razvojno usmerjeni politiki in prehranski strokovnjaki ne le ekološke, pač pa tudi integrirano hrano razumejo kot okolju prijazen, za potrošnike pa varen način pridelane hrane. Številni od njih verjamejo, da je nadzorovana uporaba pesticidov koristna v njeni pridelavi zato, ker povečuje proizvodnjo hrane in preprečuje svetovno lakoto, vendar pa tudi poudarjajo, da je treba sintetična sredstva pri proizvodnji hrane uporabljati odgovorno (Squires in drugi 2001; Saba in Messina 2003). Takšnim prepričanjem nasprotujejo zagovorniki ekološke hrane, ker menijo, da je varovanje zdravja posameznikov

in okolja mogoče doseči le z ekološkim kmetijstvom (Pimentel in drugi 2005), za katerega Muller in sodelavci (2017) menijo, da lahko ob ustreznih ukrepih do leta 2050 v celoti nadomesti obstoječe kmetijske prakse, hkrati pa zadosti željam (potencialnih) potrošnikov ekološke hrane, za katere raziskave potrjujejo, da so prepričani o njeni večji kakovosti v primerjavi s konvencionalno hrano (Chen 2007; Hughner in drugi 2007). Ugotavljamo, da v tuji znanstveni literaturi avtorji praviloma ne vzpostavljajo dodatne ločnice med konvencionalno in integrirano, kot tudi ne med ekološko in biodinamično hrano. Kadar je ekološka hrana predmet primerjave, jo praviloma primerjajo s konvencionalno (Chen 2007; Mondelaers in drugi 2009; Stolz in drugi 2011), vendar pa ne navedejo natančno, ali imajo pri tem v mislih tudi integrirano/trajnostno pridelano hrano. Slednje je razlog, zaradi katerega v disertaciji izraz konvencionalno/a uporabljamo takrat, ko želimo izpostaviti razliko med bolj (ekološko) in manj (konvencionalno/integrirano) nadzorovano uporabo umetnih snovi za povečanje kmetijskih pridelkov in uničevanje njihovih škodljivcev. Pri tem se opiramo na dejstva, da za pridelavo ekoloških živil veljajo strožja pravila kot za pridelavo konvencionalnih oziroma integriranih.

Pri pregledu političnih prizadevanj za razvoj in širitev ekološko pridelane hrane ugotavljamo, da v zadnjih letih »ugaša« začetna politična volja za spodbujanje ekološkega kmetijstva, ki je na začetku 21. stoletja uživalo veliko politično podporo med državami Evropske skupnosti. Leta 2004 so njene članice v načrtu razvoja ekološkega kmetijstva izrazile željo, da bi kmetijska gospodarstva do leta 2015 obdelovala 10 do 20 % obdelovalnih površin po metodah ekološkega kmetijstva (Niggli in drugi 2009). Te napovedi se leta 2014 v mnogih državah skupnosti niso uresničile (Willer in Lernoud 2016). Med slednjimi je tudi Slovenija, ki si je v svojem Akcijskem načrtu za razvoj ekološkega kmetijstva leta 2005 (MKGP 2005)⁴ zastavila cilj, da bo do leta 2015 dosegla 15 % delež ekoloških kmetijskih zemljišč in 10 % tržni delež ekoloških živil slovenskega porekla, vendar je v tem letu dosegla komaj 8,7 odstotni delež obdelovalnih površin (MKGP 2016a). Poleg tega statistični podatki Generalnega direktorata za kmetijstvo in razvoj podeželja pri Evropski komisiji kažejo, da je bila leta 2008 Slovenija med vidnejšimi članicami Evropske skupnosti po deležu obdelovalnih površin po metodah ekološkega kmetijstva glede na skupni delež vseh obdelovalnih površin v državi (DG AGRI 2010)⁵. Čeprav je po zadnjih podatkih (FIBL in IFOAM 2018) Slovenija z 9 %

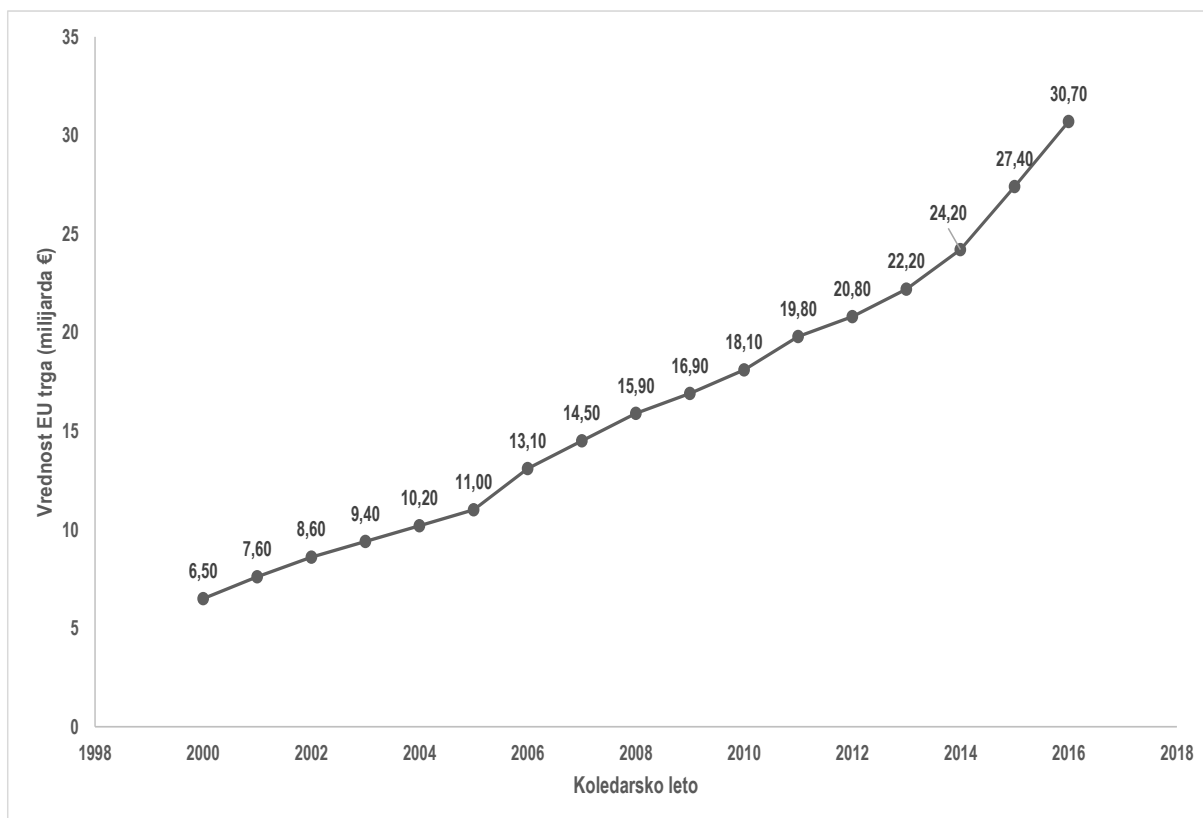
⁴ Konec leta 2015 je bila Slovenija ena od dvanajstih članic ES, ki so sprejele akcijski načrt za spodbujanje ekološkega kmetijstva na nacionalni ravni. Štiri države (Nemčija, Belgija, Španija in Velika Britanija) so sprejele akcijske načrte zgolj za posamezne regije v teh državah, v preostalih dvanajstih državah pa takšnih načrtov do takrat še niso sprejeli (Schmid in drugi 2015). Najnovejši podatki (FIBL in IFOAM 2018) o stanju ekološkega kmetijstva v ES za leto 2016 kažejo, da takšni dokumenti sami po sebi ne zagotavljajo njegove rasti, saj jih Irska, Luksemburg, Madžarska in Poljska imajo, pa v njih delež ekoloških kmetij ne presega 4 %. Po drugi strani je delež ekoloških kmetij v skupnem obsegu kmetij v Italiji (14,5 %) in na Slovaškem (10 %) visok in narašča, čeprav nobena od obeh držav ni sprejela takšnega akcijskega načrta.

⁵ Podatki o deležu ekoloških obdelovalnih površin v skupnem deležu obdelovalnih površin države kažejo, da je imela Slovenija leta 2008 drugi najvišji delež tovrstnih površin v skupini t. i. »Mediterskih držav«. Z deležem 5,97 % se je uvrstila takoj za Italijo (7,22 % delež) in pred Španijo, ki je imela 4,6 % delež (Willer in Kilcher 2010).

deležem ekoloških obdelovalnih površin na devetem mestu med članicami EU, ji nekateri »očitajo« pomanjkanje politične volje pri spodbujanju ekološkega kmetijstva, pri čemer ugotavljajo, da nekateri proizvajalci opuščajo ekološko kmetovanje in se vračajo h konvencionalnemu sistemu pridelave (Radio Slovenija 2016). Slednjega s statističnimi podatki za obdobje od 2014 do 2016 ni mogoče potrditi, saj delež proizvajalcev ekološke hrane v Sloveniji vsako leto narašča. Leta 2014 smo v naši državi zabeležili 3.293, naslednje leto 3.412, leta 2016 pa 3.513 proizvajalcev ekološke hrane, prav tako pa se zvišuje tudi število podjetij, katerih dejavnost je procesiranje ekološke hrane za trg (FIBL in IFOAM 2016; 2017; 2018).

Podobno kot evropski politiki so tudi evropski potrošniki pred začetkom svetovne gospodarske krize leta 2009 izražali večjo naklonjenost ekološki hrani kot v obdobju krize. Statistični podatki o prodaji ekoloških živil, ki jih od leta 2004 na globalni ravni sistematično zbirata Raziskovalni inštitut za ekološko kmetijstvo (FIBL) in Mednarodna zveza gibanj za ekološko kmetijstvo (IFOAM), sicer kažejo, da ta trg neprekinjeno raste (Slika 1.3).

Slika 1.3: Rast trga ekološke hrane v EU (2000–2016)



Vir: Prirejeno po FIBL in IFOAM 2016–2018.

Trg ekološke hrane je v Evropski skupnosti do vključno leta 2008 naraščal za slabih osem in več odstotkov letno (Tabela 1.2), od leta 2009 do vključno 2013 pa je njegova rast padla pod to mejo. Izjema je rast v letu 2011, ko je bila v primerjavi z letom prej, višja za 9 odstotkov. Po večletnem počasnem okrevanju gospodarstev v državah Evropske skupnosti (OECD 2016) podatki za leto 2015 zopet kažejo njegovo visoko rast (13 %), ki pa se je v letu 2016 zopet nekoliko znižala (12 %). V primeru, da bo v prihodnje naraščal z enakim povprečnim deležem, kot je naraščal do konca leta 2016, lahko pričakujemo, da bo absolutna vrednost tega trga do leta 2020 dosegla 33 milijard evrov.

Tabela 1.2: Rast trga ekološke hrane v EU (2000 do 2016)

Leto	Vrednost v milijardah €	Rast glede na preteklo leto (%)
2000	6,5	
2001	7,6	16,92
2002	8,6	13,16
2003	9,4	9,30
2004	10,2	8,51
2005	11,0	7,84
2006	13,1	19,09
2007	14,5	10,69
2008	15,9	9,66
2009	16,9	6,29
2010	18,1	7,10
2011	19,8	9,39
2012	20,8	5,05
2013	22,2	6,73
2014	24,2	9,01
2015	27,4	13,22
2016	30,7	12,04

Vir: FIBL in IFOAM 2018 .

Odgovore na vprašanje, zakaj smo v Evropski skupnosti v letih od 2009 do vključno 2014 praviloma beležili nižjo rast ekološkega trga hrane, kot v obdobju pred gospodarsko krizo, je mogoče poiskati tako v splošnih družbenih pogojih kot v potrošnikovih zasebnih razlogih. Med zasebnimi, po naši oceni, izstopata predvsem dva. Po eni strani večina potrošnikov zaupa hrani, ki je pridelana na območju Evropske skupnosti, čeprav raziskave za leto 2015 kažejo tudi na povečano stopnjo nezaupanja (ECSIP 2016). Po drugi strani je skrb za zdravje in okolje, ki so jo potrošniki izražali pred krizo, v ozadje potisnila njihova ekonomska negotovost, zaradi katere niso bili več v tolikšni meri pripravljeni kupovati izdelkov po višji ceni (FAO 2016b). Oba zasebna razloga, za katera menimo, da sta ključna za upočasnitev rasti

ekološkega trga hrane, v nadaljevanju podrobneje pojasnujemo tudi s klasično ekonomsko teorijo o vedenju potrošnikov ter socialnopsihološkimi teorijami o njihovem racionalnem vedenju. Med slednjimi največ pozornosti namenjamo Ajzenovi (1991) teoriji o načrtovanem vedenju, ki nam služi kot temeljna oporna točka za rešitev raziskovalnega problema doktorske disertacije, to je pojasnitev nakupnega vedenja potrošnikov ekološke hrane.

1.1. Aktualnost proučevanja potrošnikov ekološke hrane

Hrana je dobrina, ki že od nekdaj ni dostopna vsem, v zadnjih nekaj letih pa vse bolj dobiva status strateške dobrine, predvsem zaradi nekaterih globalnih sprememb na področju pridelave, svetovne trgovine ter vse izrazitejših vplivov podnebnih sprememb (Slabe in drugi 2015). Kljub njeni visoko intenzivni pridelavi je bilo na svetu v zadnjih dveh letih po oceni Organizacije združenih narodov podhranjenega skoraj 13 % svetovnega prebivalstva, od tega večina v državah v razvoju (FAO in drugi 2015). Istočasno v razvitih državah in državah v razvoju vsako leto za posledicami oporečne hrane zboli ali umre več milijonov prebivalcev (FAO 2010, 2014), kmetijska industrija pa, kot smo predhodno že ugotovili, velja za enega največjih onesnaževalcev okolja (Eurostat 2014, 2015b, 2016). Vse to nas vodi v iskanje ravnovesja med zagotavljanjem zadostne količine hrane na eni ter zagotavljanjem človeku zdrave, varne, kakovostne in okolju naklonjene⁶ hrane na drugi strani, čeprav bi veljalo po oceni nekaterih strokovnjakov na področju kmetijstva, poleg ravnovesja med količino in kakovostjo hrane, razmišljati tudi o njeni učinkovitejši prerazporeditvi, kajti v Evropski uniji po zadnjih razpoložljivih statističnih podatkih na leto proizvedemo 865 kg hrane na posameznika, vsak državljan pa je zavrže 173 kg na leto (FUSIONS 2016).

Ugotovili smo že, da so potrošniki zaradi skrbi za svoje zdravje in potrebe po uživanju varne in kakovostne hrane ter pripravljenosti, da pripomorejo k varovanju okolja (Makatouni 2002; Hughner in drugi 2007; Michaelidou in Hassan 2008; Aertsens in drugi 2011), v preteklosti sprejemali nakupne odločitve, ki so vplivale na visoko rast ekološkega prehranskega trga (Byrne in drugi 1991; Jolly 1991; Canavari in drugi 2002). Ocenjuje se, da so njihovo zaskrbljenost glede hrane povzročile številne prehranske afere (Klerck in Sweeney 2007), naravne katastrofe in povečano število informacij o porastu različnih bolezni sodobnega časa (Magkos in drugi 2006), zato so se med potrošniki povečale zahteve po uživanju varne (*angl. safe food*), zdrave (*angl. healthy food*) in kakovostne hrane (*angl. food quality*). Slednje upošteva

⁶ Ko uporabljamo besedno zvezo naklonjenost ali »prijaznost« okolju, imamo v mislih takšne posredne ali neposredne vplive, ki mu ne škodijo oziroma ga ohranjajo neokrnjenega.

tudi Bela knjiga o varnosti živil, s katero se naznanja premik evropske politike k bolj aktivni prehranski politiki (Evropska komisija 2000). Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varnost rastlin **varno hrano**⁷ opredeljuje kot tisto hrano, ki po pripravi in zaužitju ne povzroči bolezni oziroma ne ogroža zdravja potrošnikov zaradi fizikalnih, kemijskih, bioloških ali drugih vrst onesnaževal, oskrba z njo pa je temelj zdrave prehrane in pomemben dejavnik varovanja zdravja potrošnikov (UVHVVR 2017), ki jih tudi sicer na vseh področjih njihovega delovanja na trgu varuje Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov (ReNPVP12-17). Skladno z Zakonom o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (ZZUZIS) **varnost živil** pomeni zagotovilo, da živilo ni škodljivo za zdravje ljudi, če je pripravljeno oziroma zaužito za predviden namen. Zaradi njene tesne povezave z zdravjem, ki pomeni »*stanje dobrega telesnega in duševnega počutja brez motenj v delovanju organizma*« (SSKJ 2017a), je **zdrava hrana** razumljena kot hrana, ki zagotavlja nemoteno delovanje telesa in duha, **zdravstveno ustrezno** pa je tisto **živilo**, ki je varno, njegova sestava pa je ustrezna glede vsebnosti življenjsko pomembnih hranilnih snovi, ki vplivajo na biološko in energijsko vrednost živil⁸. Zakon med drugim predpisuje, da je živilo zdravstveno ustrezno, če ne vsebuje mikroorganizmov ali parazitov oziroma njihovih razvojnih oblik ali izločkov, ki lahko škodljivo vplivajo na ljudi, če ne vsebuje ostankov pesticidov nad mejo, ki je zakonsko določena in ne vsebuje strupenih kovin, nekovin ter drugih onesnaževalcev iz okolja oziroma ne vsebuje aditivov, ki niso dovoljeni za proizvodnjo živil (ZZUZIS)⁹. Razumevanje zdrave hrane je tesno povezano tudi s smernicami zdravega prehranjevanja, ki jih določata zdravniška in prehranska stroka. Te so splošno določene¹⁰, hkrati pa prilagojene tudi ranljivimi skupinam (starostnikom, otrokom, bolnikom). Poleg varnosti zakonodaja velik del pozornosti namenja tudi **kakovosti, nadzoru in označevanju** hrane, kar Evropska skupnost v Uredbi o enotni skupni ureditvi trgov obravnava pod skupnim imenom tržni standardi. Te morajo proizvajalci in trgovci hrane pri zagotavljanju varnih in kakovostnih izdelkov spoštovati, tako kot tudi predpise o skupni kmetijski politiki ter skupnih ureditvah trgov za vsak prehranski proizvod ali skupino (Evropska skupnost 2007b). Ti tržni standardi so lahko

⁷ V disertaciji izraz hrana enakovredno uporabljamo z izrazom živilo, ki ga podrobneje opredeljujejo Zakon o zdravstveni ustreznosti živil ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (ZZUZIS) ter zakoni, ki ta zakon spreminjajo oziroma dopolnjujejo (ZZUZIS-A; ZdZPZ). V tem smislu je živilo vse, kar ljudje uporabljajo za prehranske namene v nepredelani, polpredelani ali predelani obliki, vključno s pitno vodo (ZZUZIS, 2.člen). Spletni portal Fran razlikuje med izrazoma hrana in živilo. Prva je opredeljena kot tisto »kar sprejema organizem zaradi snovi, potrebnih za rast in obstoj«, živilo pa kot »vsaka od vrst stvari, ki se uporablja za prehrano ljudi« (SSKJ 2017a).

⁸ Več o tem glej v Zakonu o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (ZZUZIS), Zakonu o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (ZZUZIS-A) ter Zakonu o spremembah in dopolnitvah določenih zakonov na področju zdravja (ZdZPZ).

⁹ Več o tem glej v Zakonu o zdravstveni ustreznosti živil ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (ZZUZIS).

¹⁰ Po priporočilih strokovnjakov bi naj pri zdravem, odraslem človeku med 50 in 70 % dnevnih energijskih potreb pokrili z ogljikovimi hidrati, med 10 in 15 % z beljakovinami in med 25 do 30 % z maščobami. Za odrasle ženske med 23. in 50. letom, ki ne opravljajo težkega in napornega dela, je priporočeni dnevni energijski vnos 2000 kcal in po 50. letu 1800 kcal, za moške pa so energijski vnosi nekoliko višji: 2700 kcal oziroma po 50. letu 2400 kcal (NUTRIS 2016).

splošni ali posebni, pri čemer se prvi v primeru sadja in zelenjave nanašajo na predpis o tem, da se lahko izdelki v kategoriji svežega sadja in zelenjave, ki so namenjeni prodaji potrošnikom, tržijo samo, če so zdravi, neoporečni in tržne kakovosti ter je na njih oziroma na vidnem mestu navedena tudi država njihovega porekla (Evropska skupnost 2007b; Evropska komisija 2011a), drugi pa še dodatno določajo podrobnejša pravila za posebne vrste izdelkov (kot na primer jabolka, agrume, kivi in druge), za katere se kakovost preverja glede na skladnost s tržnimi standardi na vseh stopnjah trženja. Na spletni strani Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano je pojem **kakovosti živil** splošno opisan kot »*celota lastnosti in značilnosti živila*«, pri čemer so pomembni zunanja kakovost oziroma videz (velikost, teža, oblika, barva, okus, vonj, svežina, odsotnost zunanjih napak), notranja oziroma prehransko-fiziološka kakovost (vsebnost ogljikovih hidratov, beljakovin, maščob, vitaminov in mineralnih snovi, medsebojno razmerje sestavin in prebavljivost) ter uporabna vrednost (primernost za trgovanje in živilsko industrijo, možnost transporta in skladiščenja, barvna obstojnost, izplen sestavin). Poleg splošne definicije pa ministrstvo upošteva tudi ostale vrednosti, ki jih ima hrana za potrošnike, med katerimi so ekološka, ekonomska, socialna in psihološka vrednost hrane (MKGP 2017a). V nasprotju s tem razumevanjem, potrošniki razumejo kakovost hrane nekoliko drugače, njihov pogled, ki smo ga povzeli po Ophuisu in Van Trijpu (1995), pa predstavljamo v poglavju o nakupu ekološke hrane.

Tako ponudniki konvencionalne kot ekološke hrane so se v preteklosti že soočali s posameznimi prehranskimi aferami¹¹, s čimer so ogrozili zdravje potrošnikov ter izpostavili problem varne(ga) (pre)hran(je)(vanja). Varnost slednjega želita zagotoviti tudi Evropska skupnost (2002) in Državni zbor RS (2010), ki sta sprejela uredbi za zagotavljanje ustrezne higiene in uradnega nadzora nad živili na nacionalni ravni oziroma celotnem območju ES. Vendar pa ogrožanje zdravja ni povezano le z uradnim nadzorom in predpisanimi proizvodno-pridelovalnimi tehnologijami, pač pa tudi z načinom posameznikovega prehranjevanja in njegovim življenjskim slogom na sploh. Slednje se upošteva tudi v Akcijskem načrtu za izvajanje Resolucije o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015 do 2025 (MIZ 2017). Tako ponudniki hrane kot ponudniki konvencionalne verjamejo v varnost živil, ki jih ponujajo na trgu, pri čemer prvi izpostavljajo prednost neuporabe mineralnih gnojil in fitofarmaceutskih sredstev pri proizvodnji hrane, drugi pa se sklicujejo na njihovo zakonsko predpisano dovoljeno uporabo¹² (MIZ 2004, 2007; Evropska skupnost 2005). Nad slednjimi se zadnja leta

¹¹ Leta 2011 je v javnosti močno odmevala t.i. kumarična afera, zaradi uživanja kumar iz ekološke pridelave pa je v nekaterih evropskih državah umrlo več deset ljudi (Primorske novice 2011). Skladno z izvajanjem uredbe Evropske skupnosti glede higiene in nadzora živil v skupnosti se po potrebi s trgovskih polic umikajo tudi neustrezna ekološka živila (MKGP 2017c).

¹² Ta je predpisana z Uredbo Evropskega parlamenta in sveta (ES) št. 396/2005 o mejnih vrednostih ostankov pesticidov v ali na hrani in krmi rastlinskega in živalskega izvora ter o spremembi Direktive Sveta 91/414/EGS (Evropska skupnost 2005).

sistematično izvaja nadzor mejnih vrednosti ostankov pesticidov (MVO)¹³, hkrati s tem pa se s posameznimi uredbami¹⁴ ocenjuje izpostavljenost potrošnikov njihovim ostankom (Evropska komisija 2008b; 2009; 2010b; 2011b; 2012; 2015; 2016a, 2016b; Vlada RS 2009). **Ostanki pesticidov** so ena ali več snovi, ki so prisotne v oziroma na živilu in kmetijskem pridelku in so posledica uporabe pesticidov pri varstvu rastlin, v veterinarski medicini in kot posledica uporabe pesticidov kot biocidov, vključno z njihovimi metaboliti ali produkti, ki so posledica njihovega razgrajevanja ali reakcije (MIZ 2004). **Mejna vrednost ostankov pesticidov** (angl. *Maximum Residue Level (MRL)*) je najvišja dovoljena količina ostankov pesticidov v ali na živilu in kmetijskem izdelku, izražena v miligramih na kilogram (MIZ 2004), **pesticidi** pa so fitofarmacevtska sredstva, ki jih ureja Zakon o fitofarmacevtskih sredstvih (ZFFS–1), zdravila za veterinarsko uporabo, ki jih ureja Zakon o zdravilih (ZZdr–2), ter biocidni pripravki, ki jih ureja Zakon o kemikalijah (ZKem–UPB1) ter zakoni o njegovih spremembah (ZKem–B, ZKem–C). V letnem poročilu za leto 2013 Uprava za varno hrano, veterinarstvo in varstvo živali pri Ministrstvu za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano piše, da MVO temelji na dobri kmetijski praksi ter najnižji izpostavljenosti potrošnika, ki je potrebna za zaščito ranljivih potrošnikov (MKGP 2013). Objavljena poročila o nadzorih zadnjih let za Slovenijo pa kažejo, da je manj kot en odstotek živil neskladen s predpisanimi mejnimi vrednostmi ostankov za pesticide. V naključno vzetih vzorcih živil slovenskega porekla ter živil iz držav članic EU in držav tretjega sveta so leta 2012 in 2013 zasledili 0,3 % živil, leto kasneje pa zgolj 0,1 % živil, v katerih so bile vrednosti pesticidov višje od zakonsko predpisanih vrednosti (MKGP 2013, 2014a, 2015e). Tudi v drugih državah Evropske skupnosti izvajajo enake nadzore in prihajajo do bolj ali manj podobnih rezultatov, kar kaže, da je hrana, ki je proizvedena v Evropski skupnosti, varna.

Predno nadaljujemo z diskurzom o varni hrani in varnem prehranjevanju, želimo pojasniti še ostale pojme, s katerimi se bomo srečali v tej disertaciji. Prvi je pojem **mineralna gnojila**, ki ga Zakon o mineralnih gnojilih (ZMinG-1) opredeljuje kot vse spojine in snovi, ne glede na agregatno stanje, ki vsebujejo rastlinska hranila in se dodajajo tlom ali rastlinam zaradi izboljšanja rasti rastlin, povečanja pridelka, izboljšanja kakovosti pridelka ali izboljšanja rodovitnosti tal ter so pridobljena v industrijskem postopku. Kot piše na spletni strani Kemijskega inštituta Slovenije so nekatera mineralna gnojila sestavljena izključno iz mineralnih komponent in so pridobljena v industrijskem postopku, druga pa poleg njih vsebujejo še organske snovi živalskega ali rastlinskega izvora in so pridobljena z ekstrakcijo oziroma kemijskimi industrijskimi postopki (KIS 2016). Naslednji pojem je **gensko spremenjeni organizem**

¹³ MVO (angl. *Maximum Residue Level (MRL)*) pomeni zgornjo dovoljeno mejo koncentracije ostankov pesticidov v ali na hrani, ki temelji na dobri kmetijski praksi ter najnižji izpostavljenosti potrošnika, ki je potrebna za zaščito ranljivih potrošnikov (MKGP 2013).

¹⁴ Uredba 1213/2008/ES, 901/2009/ES, 915/2010/ES, 1274/2011/ES, 788/2012/ES, 400/2014/ES, 595/2015/ES, 662/2016/ES (Evropska komisija 2008b; 2009, 2010b, 2011b, 2012, 2015, 2016a).

(GSO), ki pomeni organizem z izjemo človeka, katerega genski material je bil spremenjen na način, ki se ne pojavlja v naravi s križanjem in/ali naravno rekombinacijo (Evropska skupnost 2001; 2015). Gensko spremenjeni organizmi in gensko spremenjena semena so v ekološkem kmetijstvu prepovedani, tako kot je prepovedano **obsevanje živil** z ionizirajočim sevanjem (KON-CERT 2016), novo tehnologijo za zagotavljanje mikrobiološke varnosti živil, ki uniči zdravju škodljive mikroorganizme v živilih. V primeru neekološko pridelanih živil se te metode ne sme uporabljati kot nadomestek za dobro higiensko, proizvodno ali kmetijsko prakso (MKGP 2017b), poleg tega pa morajo imeti takšna živila, ki so namenjena končnemu potrošniku in obratom javne prehrane, oznako »obsevano« ali »obdelano z ionizirajočim sevanjem«. To je potrebno navesti na označbi tako, kot je določeno v pravilnikih, ki urejajo splošno označevanje predpakiranih živil (MKGP 2014b) in živil, ki niso predpakirana (MKGP 2016c).

Samo po sebi se zastavlja vprašanje, ali in če da, do katere mere je ekološka hrana v resnici bolj zdrava in varna od konvencionalne (Magkos in drugi 2006; Huber in drugi 2011), posebej v primerih, ko se potrošniki prehranjujejo skladno s priporočili prehranske stroke. Odgovore na to vprašanje skušata v zadnjih desetih letih poiskati tudi znanost in stroka, saj število znanstvenih objav, ki so usmerjene v proučevanje razlik med posameznimi vrstami ekoloških in konvencionalnih živil (mleko, meso, zelenjava) glede na vsebnost hranilnih snovi (maščobe, minerali, itd.), narašča (Huber in drugi 2011; Kretzschmar in Schmid 2011; Šrednicka-Tober in drugi 2016a, 2016b). Ker je v literaturi mogoče zaslediti tako argumente, da je ekološka hrana varnejša, kakovostnejša in primernejša od konvencionalne (Crinnion 2010, Lairon 2010), kot argumente, da med njima ni bistvenih razlik (Dangour in drugi 2009, 2010; Smith-Spangler in drugi 2012) potrošniki še vedno ne razpolagajo z enoznačnim odgovorom na to vprašanje. Na neenotnost stališč v povezavi z varnostjo ekološke hrane je pokazala tudi raziskava med strokovnjaki za ekološko hrano (Kretzschmar in Schmid 2011), v kateri nekateri od njih niso prepoznali problemov v povezavi z njeno varnostjo, drugi pa so jo povezali z večjo izpostavljenostjo razvoju plesni, pojavom naravnih mikotoksinov in toksičnih mikroorganizmov ter drugimi »neprijetnostmi« (Kretzschmar in Schmid 2011). Natančnejši pregled znanstvenih analiz pokaže, da so negativne kritike na račun konvencionalne hrane v primeru višjih vrednosti pesticidov pogosto upravičene (Crinnion 2010; Smith-Spangler in drugi 2012), po drugi strani pa s takšnimi analizami ni mogoče dokazati, da obstajajo odločilne razlike glede hranilnih vrednosti med obema vrstama hrane (Magkos in drugi 2003, 2006; Dangour in drugi 2009, 2010; Smith-Spangler in drugi 2012). Obsežno raziskavo o razlikah med ekološko in konvencionalno hrano so opravili Magkos in sodelavci (2006), ki so proučevali ključne snovi, ki se uporabljajo v proizvodnji hrane in so potencialno nevarne za zdravje (sintetične kemikalije, nitrati, pesticidi, mikroorganizmi, itd.). Pomembne ugotovitve njihove raziskave so, da so pesticidi, ki se jim potrošniki želijo izogniti z nakupom

ekološke hrane (Padel in Foster 2005; Winter in Davis 2006), prisotni tudi v ekoloških živilih, vendar so njihove vrednosti občutno nižje. Prisotnost v ekoloških živilih je lahko posledica prisotnosti v prsti, zraku ali vodi, v stik s sintetičnimi kemikalijami pa prihajajo tudi zaradi pakiranja, shranjevanja in transporta prehranskih izdelkov. Avtorji omenjenega znanstvenega članka izpostavljajo, da so posamezne raziskave ekoloških živil spodbudne za prihodnji razvoj trga ekoloških živil, saj potrjujejo prisotnost nižjih vsebnosti pesticidov v ekološki hrani. Kljub temu istočasno opozarjajo, da so raziskave lahko tudi zavajajoče, če so metodološko sporne, neustrezno načrtovane in omejene zgolj na posamezna živila ali posamezne faze znotraj celotne prehranske verige, kar izpostavljata tudi Winter in Katz (2011). Za zdravje potrošnikov in varno hrano so po mnenju Magkosa in sodelavcev (2006) bolj kot pesticidi nevarni mikroorganizmi in toksini, ki predstavljajo potencialno nevarnost tako za ekološka kot konvencionalna živila, kar pa je lahko tudi posledica nepravilne toplotne obdelave živil, skladiščenja ali drugih neustreznih dejavnikov. Leta 2015 je Evropska agencija za varnost hrane v svojem poročilu o ostankih pesticidov v hrani za leto 2013 zapisala, da sodobna znanost še ne more podati dokončnih odgovorov o tem, kakšni so dejanski obseg in posledice vplivov sredstev, ki se uporabljajo pri pridelavi hrane, ker za raziskovanje teh pojavov ni mogoče uporabljati tradicionalnih znanstvenih pristopov (EFSA 2015). Posledično se pri nekaterih potrošnikih hrane lahko porajajo dvomi o tem, kakšno hrano kupujejo na trgovskih policah in kako hrana na splošno vpliva na njihovo zdravje in počutje.

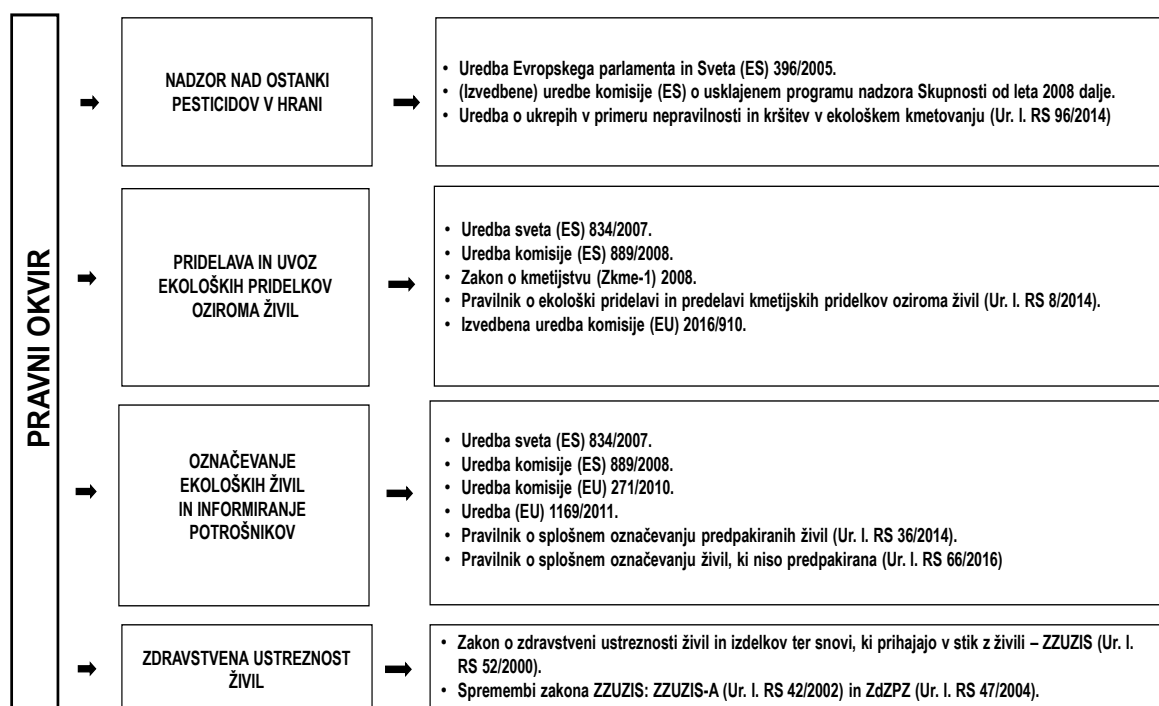
Potrošnikova izbira zdrave hrane, ki je vezana na njegove prehranjevalne navade, je skupaj z izbiro varne hrane vplivala na odločitev, da v empiričnem raziskovanju proučimo ekološko sadje in ekološko zelenjavo. Na ta način zaobjamemo oba najpomembnejša zasebna razloga, zaradi katerih potrošniki kupujejo ekološko hrano, to je uživanje varne in zdrave hrane. Naše raziskovanje nadalje razširjamo na pet ključnih socialnopsiholoških pojavov, ki so povezani s sprejemanjem potrošnikove odločitve za nakup ekološkega sadja in zelenjave, ter jih vežemo na koncept posameznikovega racionalnega vedenja. Poleg potrošnikovih stališč in namere za nakup proučujemo njegovo znanje o veljavnih standardih pri proizvodnji, nadzoru in označevanju ekoloških živil. Hkrati s tem preverjamo tudi prepričanja o njegovi lastni vlogi oziroma učinkovitosti pri njihovem nakupovanju ter vpliv prehranskih strokovnjakov na sprejemanje potrošnikovih nakupnih odločitev. Čeprav je bila v dosedanjem raziskovanju že večkrat prepoznana vloga ožje in širše referenčne skupine pri sprejemanju potrošnikovih nakupnih odločitev, se v proučevanju širšega družbenega vplivanja usmerjamo le na vidnejše predstavnike zdravega življenjskega sloga. Ti so, poleg medijev, ključni za prenos znanja in razširjanje informacij o dobrobitih, ki jih potrošniku prinašata zdrava in varna hrana (Verbeke 2008; Botonaki in drugi 2006). V središču pozornosti je torej potrošnik, ki je proaktiven v skrbi za svoje zdravje in počutje, hkrati pa verjame, da je

njegovo delovanje zaželeno tudi v širšem družbenoekonomskem in političnokulturnem okolju. Seznanjen je s širšo problematiko ekološke hrane, kamor sodijo poznavanje proizvodnih procesov in njihovih vplivov na družbo in okolje ter ustrezno certificiranje in označevanje živil. Slednje so številni avtorji še pred slabim desetletjem razumeli kot eno od večjih ovir za rast ekološkega prehranskega trga ter pozivali k sprejetju ustrezne zakonodaje (Aarset in drugi 2004). Tem zahtevam potrošnikov in potrošniških organizacij je evropska politika s sprejetjem veljavne zakonodaje za celotno področje prehranske verige že ugodila (Evropska skupnost 2011), posebej pa je sprejela tudi zakonodajo za področje ekoloških živil (Evropska skupnost 2007a; Evropska komisija 2008a). Ugotavljamo, da so potrošniki še do nedavnega pojem »ekološki« pogosto povezovali s pojmi »naraven«, »zelen«, »trajnostni« in/ali »okoljski« (Aarset in drugi 2004; Pieniak in drugi 2010) ter da so mnogi potrošniki prepričani o superiornosti ekološke hrane. Ta naj bi po prepričanju nekaterih potrošnikov preprečevala težje bolezni, kot na primer raka, vendar za slednje ne obstaja (dovolj) znanstvenih dokazov (Magkos in drugi 2006). Oboje kaže na to, da se v povezavi z ekološko hrano na trgu pojavljajo določene nejasnosti, ki predstavljajo tako prednosti kot slabosti za nadaljnjo rast in razvoj ekološkega trga hrane. O prvih govorimo v primerih, ko potrošniki verjamejo, da je ta hrana kakovostnejša od konvencionalne in so zanj pripravljeni plačati višjo ceno (Jolly 1991; Arnoult in drugi 2010). O drugih govorimo takrat, ko ponudniki hrane prodajajo izdelke z lastnostmi, ki jih ti nimajo, pri komunikaciji s potrošniki pa uporabljajo informacije, ki niso resnične. V preteklih raziskavah (Yee in drugi 2005; Pivato in drugi 2008) so nekateri avtorji že opozorili, da takšni pojavi lahko vodijo k pomanjkanju zaupanja potrošnikov v (ekološko) hrano, s čimer se prepoznava vloga politike pri razvoju trga ekološke hrane. Ta lahko s primernimi zakonodajnimi ukrepi prispeva k preprečevanju zlorab na trgu ter skrbi za zaščito in ustrezno informiranost potrošnikov o izdelkih, ki so jih pripravljene kupovati. Ocenjujemo, da je zakonodajno področje urejanja ključnih vprašanj, ki so povezana s hrano na sploh (varnost, kakovost, zdravstvena ustreznost, nadzor, označevanje), posebej pa tudi za področje ekološke hrane v Sloveniji in Evropski Uniji zelo urejeno (Priloga A). Poleg tega menimo, da je bil razvoj ustrezne zakonodaje v zadnjih desetih letih povezan z vse glasnejšimi zahtevami potrošnikov, da se na ekološkem trgu hrane vzpostavijo ustrezni standardi pridelave, nadzora in obveščanja (Slika 1.4).

V primerjavi s številnimi zakoni, ki v javnosti niso bili tako zelo odmevni, je evropska politika v preteklosti zelo izpostavljala zakonodajo o označevanju ekoloških živil, ki je predpisana z Uredbo 834/2007 (Evropska skupnost 2007a) in Uredbo komisije 889/2008 (Evropska komisija 2008a). V tem sklopu aktivnosti je Evropska komisija izvedla tudi javni natečaj za oblikovanje novega obveznega logotipa EU za označevanje ekoloških prehranskih izdelkov, h kateremu je leta 2009 povabila študente oblikovanja in

umetnosti iz držav članic Evropske unije¹⁵. Logotip se v skladu z Uredbo 271/2010 pojavlja na ekoloških živilih od julija 2010 (Evropska komisija 2010a), za katerega so Aarset in sodelavci (2004) pred tem predpostavili, da bo povečal zaupanje potrošnikov v ekološko hrano, posledično pa tudi njeno ponudbo, dostopnost in povpraševanje na trgu. Po njihovem mnenju naj bi zaupanje potrošnikov v oznake, s katerimi se zagotavlja verodostojnost ekološko pridelanih živil, vplivalo na njihovo pripravljenost, da ekološko hrano kupujejo kljub višji ceni, trgovce pa spodbudilo, da jim ponudijo več ekološke hrane.

Slika 1.4: Temeljna zakonodaja za področje pridelave in prodaje ekološke hrane



Vir: Prirejeno po Uradni list RS (2000–2016) in Uradni list ES (2005–2016).

Videti je, da so zdaj na vrsti potrošniki in njihova pripravljenost, da »preidejo od besed k dejanjem« in »dokažejo«, kaj so v resnici pripravljeni storiti za nakup ekološke hrane. Slednje nam je služilo kot vodilo našega proučevanja in je vplivalo na oblikovanje teoretične podlage nadaljnjemu empiričnemu raziskovanju. Preden pa nadaljujemo s teoretično opredelitvijo proučevanih pojavov, želimo predstaviti še cilje te disertacije.

¹⁵ Komisija je organizirala natečaj med študenti umetnosti in oblikovanja iz držav članic, da bi zbrala predloge za nov logotip, neodvisna žirija pa je naredila izbor in razvrstila najboljših 10 predlogov. Po dodatnem pregledu predlogov z vidika pravic intelektualne lastnine so bili imenovani trije najboljši predlogi logotipa, o katerih je nato od 7. decembra 2009 do 31. januarja 2010 potekalo internetno glasovanje. Predlagani logotip, ki ga je izbrala večina obiskovalcev spletne strani v tem obdobju, je bil sprejet kot novi logotip ekološke pridelave Evropske unije.

1.2. Cilj doktorske disertacije o potrošnikih ekološke hrane

Ob prepoznavanju številnih problemov, ki so prisotni v sodobni družbi, ter ob ugotovitvah, da v družbi obstajajo potrošniki, ki si s pozitivnimi dejanji iskreno prizadevajo spreminjati sebe in druge, želimo poiskati znanstveno utemeljene odgovore na ključne dileme potencialnih potrošnikov ekološke hrane. Po eni strani želimo z raziskovanjem preveriti, s katerimi socialnopsihološkimi koncepti lahko najbolj učinkovito pojasnimo vedenje potrošnikov ekološke hrane v razvitih sodobnih družbah, po drugi strani pa nas zanimajo realni problemi, s katerimi se na vsakodnevni ravni srečujejo (potencialni) potrošniki ekološke hrane. Kljub temu se, ko proučujemo potrošnike hrane na splošno, sprašujemo, ali je med seboj smiselno istočasno proučevati in primerjati tiste, ki si to hrano »z lahkoto privoščijo«, s tistimi, ki jim finančna sredstva tega ne omogočajo, da sploh ne omenjamo vprašanja, ali je primerno primerjati potrošnike, ki v razvitih družbah sveta na dnevni ravni zavržejo ogromne količine odpadne hrane, s prebivalci tistih delov sveta, kjer ljudje umirajo zaradi lakote. Zavedamo se, da se nekateri sodobni potrošniki pogosto soočajo »s težjimi problemi«, kot je ukvarjanje z ekološko hrano, vendar hkrati s tem tudi verjamemo, da lahko tudi takšni »obrobni pojavi« odločilno vplivajo na smer, v katero se bo obrnila sodobna družba, in na cilj, ki ga bo dosegla. Pri tem je pomembno, da vemo, s čim se soočamo, zato je naš **prvi cilj** ugotoviti, do katere mere so potrošniki seznanjeni s problematiko pridelave ekološke hrane in vplivi, ki jih ta ima na ostale deležnike (posameznike, naravo in okolje) v sodobni družbi. Znanje potrošnikov o ekološki hrani in pojavih, ki jo spremljajo, razumemo kot temelj za razvoj njihovih stališč o tem, kakšne prednosti in/ali slabosti njim in ostalim deležnikom prinaša ekološko pridelana hrana, hkrati pa ga razumemo tudi kot podlago za njihovo racionalno odločanje, zato je **drugi cilj** povezan z namero, da ugotovimo, kakšna je vloga stališč v potrošnikovem nakupnem procesu. Verjamemo, da v očeh potrošnikov ekološka hrana ne predstavlja le prednosti, saj pomembno vpliva na njihov družinski proračun, po drugi strani pa je njena vloga pri doseganju in ohranjanju lastnega zdravja lahko neprecenljiva, če dejansko ponuja vse tisto, za kar si prizadevajo strokovnjaki na področju varovanja zasebnega zdravja ter varovanja narave in okolja. Šele s popolnim razumevanjem številnih pojavov, ki spremljajo problematiko ekološke hrane, lahko sodobni potrošniki spreminjajo in kakovostno načrtujejo svoje prehranske navade, od katerih so odvisne tudi nakupne odločitve v povezavi s hrano, glede na dejstvo, da je večina potrošnikov »življenjsko odvisnih« od pridelovalcev in ponudnikov hrane. Preveriti, kakšna je pripravljenost za nakup ekološke hrane, katere odraz je tudi njeno načrtovanje, je **tretji cilj** našega raziskovanja, a se hkrati zavedamo, da je načrtovanje prehrane in nakupa dobra, ne pa tudi zadostna popotnica za doseg zastavljenih ciljev. Realno življenje, znotraj katerega delujejo in živijo, potrošnike pogosto odvrča od zastavljenih ciljev, zato je **četrti cilj** proučiti njihova prepričanja o lastni

vlogi oziroma samoučinkovitosti, ko kupujejo (ekološko) hrano. Ta sovпада s **petim ciljem**, da ugotovimo, kako spodbuda zunanjega okolja pripomore k oblikovanju in doseganju nakupnih odločitev v zvezi z ekološkim sadjem in ekološko zelenjavo. Vse predstavljene cilje bomo na koncu povezali v **šesti cilj** – raziskati končno odločitev potrošnikov za nakup ekološke hrane. Zanima nas, kako pogosto kupijo ekološko sadje in ekološko zelenjavo glede na (naj)pomembne(jše) dejavnike, ki jih po navadi izpostavljajo v marketinških raziskavah, hkrati pa želimo izvedeti tudi, kako so dejavniki, ki jih proučujemo, med seboj povezani in kateri od njih pri tem igra ključno vlogo. Vseh šest omenjenih ciljev želimo doseči z izvedbo in analizo rezultatov kvantitativne in kvalitativne raziskave. S prvo želimo ugotoviti, ali je teoretično-raziskovalni model potrošnikovega vedenja, ki ga predstavljamo v naslednjem poglavju, ustrezen in ali povezave med teoretičnimi koncepti »delujejo«. Istočasno želimo z drugo raziskavo še dodatno poglobiti (spo)znanja o dveh ključnih konceptih, za katera menimo, da so ju v dosedanjem raziskovanju spregledali oziroma jima niso namenili vidnejše vloge: prepričanju potrošnikov o lastni samoučinkovitosti pri nakupovanju ekološke hrane na eni ter prepričanju o družbeni zaželenosti njenega nakupovanja na drugi strani.

1.3. Struktura disertacije

V skladu z osrednjim ciljem te disertacije, da proučimo zasebne in družbene dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev za nakup ekološke hrane, smo oblikovali njeno strukturo. **Prvemu** uvodnemu **poglavju** kronološko sledijo poglavja glede na posamezne faze, ki smo jih opravili v okviru tega znanstvenega proučevanja. V prvi fazi smo natančno pregledali temeljno znanstveno literaturo in raziskave na področjih, ki so usmerjena v proučevanje potrošnikovega nakupnega vedenja. Pri tem smo se opirali na ekonomske, socialnopsihološke, politične in kulturnosociološke discipline, zato disertacija temelji na interdisciplinarnem pristopu. Pozornost smo usmerili v celotno prehransko verigo, poleg temeljne znanstvene literature pa smo proučili tudi temeljno zakonodajo in javno dostopne statistične podatke o proizvodnji in prodaji ekološke hrane. Temu je sledil podrobnejši pregled ključnih vedenjskih in motivacijskih teorij ter konceptov, s katerimi so avtorji v preteklosti že poskušali pojasniti vedenje »zelenih« (Shaw in Shiu 2003), »trajnostnih« (Dolan 2002; Mont in Plepys 2008), »etičnih« (Thøgersen 1999), okoljskih (Takala in Uusitalo 1996), celo »duhovnih« potrošnikov (Aburdene 2005; Zohar in Marshall 2006). Ugotovili smo, da je skupni imenovalec teh raziskav ideja avtorjev, da proučijo potrošnike, ki sprejemajo svoje nakupne odločitve v skladu z visokimi etično-moralnimi in altruističnimi načeli. Ti potrošniki kupujejo okolju prijazne, po možnosti v sistemu pravične trgovine proizvedene izdelke, kjer je poudarek tudi na upoštevanju dobrega počutja »ranljivih skupin«, ki proizvajajo te izdelke. Na teh izhodiščih v uvodu **drugega poglavja** z naslovom »Teoretična utemeljitev raziskovalnega problema«

najprej predstavimo kompleksnost potrošnikovega vedenja na splošno, kar ponazorimo z modelom vedenja potrošnikov na eni ter modelom vedenja podjetij oziroma organizacij na drugi strani. Prvi je Bagozzijev model, v katerega so poleg racionalnih vključeni tudi emocionalni vidiki potrošnikovega sprejemanja končnih nakupnih odločitev (Bagozzi in drugi 2002). Drugi je Hunt-Vittelov model marketinške etike (2006), ki nam pomaga predstaviti in pojasniti dejavnike, ki jih morajo upoštevati ponudniki izdelkov ali storitev zato, da bi razumeli potrošnikove etične odločitve. Oba modela predstavljata nadgradnjo socialnopsiholoških modelov o racionalnem vedenju potrošnikov ter hkrati izhajata iz upoštevanja etičnih in moralnih vrednot, ki jih posedujejo potrošniki ekološke hrane. Uvodni del drugega poglavja o vedenju potrošnikov sklenemo s socialnopsihološkimi, sociološkimi in ekonomskimi vidiki racionalnega potrošnika, pri čemer v socialnopsihološkem pristopu izhajamo iz teorije racionalnega vedenja (Fishbein in Ajzen 1975) in teorije načrtovanega vedenja (Ajzen 1991). Njuna osrednja koncepta – namero in vedenje – skupaj z ostalimi koncepti, ki jih proučujemo, podrobneje predstavljamo v dveh podpoglavjih drugega poglavja o psiholoških in družbeno situacijskih temeljih nakupa ekološke hrane. Kjer je to mogoče, ker nam je bila na voljo ustrezna literatura, proučevane koncepte povezujemo z izdelki (ekološko hrano) in potrošniki, ki jih proučujemo. V nasprotnih primerih, kot na primer za koncepta samoučinkovitosti in družbene zaželenosti, smo teoretično podlago poiskali na primerljivih področjih posameznikovega vedenja. Oblikovanju in predstavitvi teoretično raziskovalnega modela sledi predstavitev temeljnih hipotez, s katerimi želimo zapolniti dve največji vrzeli, ki ju prepoznavamo v dosedanjih raziskavah o nakupnem vedenju potrošnikov ekološke hrane. Prva vrzel se kaže v neskladju med visoko izraženo namero potrošnikov za nakup ekološke hrane na eni in dejanskim stanjem na trgu ekološke hrane na drugi strani. Z drugimi besedami, skladno z napovedmi potrošnikov, ki v raziskavah trdijo, da bodo in/ali so pripravljeni kupiti ekološko hrano, se na trgu hrane pričakuje višja realizacija nakupa, kot ga prikazujejo dejanski statistični podatki. Druga vrzel se kaže v pomanjkanju (multivariatnih) raziskav, s katerimi se vzajemno proučujejo končne nakupne odločitve in (notranji/zunanji) dejavniki, ki nanje vplivajo. Obstoječe raziskave, s katerimi se preverja nakup ekološke hrane, so praviloma univariatne ter usmerjene v analizo demografskih kazalcev potrošnikov, ki to hrano kupujejo, redke multivariatne, ki jih zasledimo v literaturi, pa vpliva namere na vedenje bodisi sploh ne proučujejo bodisi ga potrdijo le v redkih primerih. **Tretje poglavje** je namenjeno predstavitvi empiričnega raziskovanja, v katerem smo uporabili kvantitativno (anketa) in kvalitativno metodo (fokusna skupina) raziskovanja potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave. V poglavju metodologija raziskave predstavljamo ustrezno literaturo in nekatere ugotovitve preteklih raziskav o vedenju posameznikov na splošno oziroma o vedenju potrošnikov ekološke hrane. Z njihovo pomočjo smo operacionalizirali tudi naše teoretične spremenljivke ter izbrali ustrezne metode za njihovo empirično raziskovanje. **V četrtem poglavju** predstavljamo in analiziramo rezultate obeh raziskav, na

podlagi katerih **v petem poglavju** predstavimo končne zaključke našega raziskovanja in predlagamo ideje za nadaljnje raziskovanje ekološko prehranskega vedenja potrošnikov.

1.4. Pregled literature in raziskav o potrošnikih ekološke hrane

V znanstveni literaturi je zanimanje za potrošnike ekološke hrane in njihovo vedenje v zadnjih dvajsetih letih zelo prisotno. Poleg že omenjenih raziskav o **vrednotah** potrošnikov ekološke hrane (Makatouni 2002; Chryssohoidis in Krystallis 2005; Thøgersen in Ölander 2006; Hughner in drugi 2007; Kihlberg in Risvik 2007; Krystallis in drugi 2008; Gianluigi in drugi 2010) so v ospredju zanimanja tudi **stališča** (Sparks in Shepherd 1992; Povey in drugi 2000; Shaw in Shiu 2003; Saba in Messina 2003; Tarkiainen in Sundqvist 2005; Honkanen in drugi 2006; Chen 2007; Hughner in drugi 2007; Dean in drugi 2008; Michaelidou in Hassan 2008; Aertsens in drugi 2009, 2011), **subjektivne norme** (Sparks in Shepherd 1992; Povey in drugi 2000; Choo in drugi 2004; Tarkiainen in Sundqvist 2005, Chen 2007; Dean in drugi 2008) in **zaznani nadzor nad vedenjem** (Sparks in Shepherd 1992; Povey in drugi 2000, Chen 2007; Dean in drugi 2008). Zelo malo pozornosti se namenja raziskovanju znanja, ki ga imajo potrošniki ekološke hrane, čeprav ta pripomore k oblikovanju njihovih stališč do ekološke hrane (Pieniak in drugi 2010; Aertsens in drugi 2011). Skoraj ali popolnoma nič pozornosti se namenja lastni učinkovitosti potrošnikov pri nakupnih aktivnosti ter vplivu tistih potrošnikov in/ali strokovnjakov, ki skrbijo za (lastno/tuje) zdravje. Ne glede na obseg in vlogo, ki jo imajo ti koncepti v raziskavah, njihov pravi pomen in vloga, ki jo imajo v celotnem procesu potrošnikovega nakupnega vedenja, prihaja do izraza šele z multivariatnimi metodami raziskovanja. Te namreč pokažejo na medsebojne odnose med različnimi koncepti ter na dejanske vplive, ki jih imajo eni na druge. Predpostavlja se, da je najpomembnejši cilj raziskav o vedenju potrošnikov pojasniti razloge za njihove končne odločitve. Kljub temu v literaturi zasledimo zelo malo raziskav, ki bi proučevale te vplive, med katerimi je tudi vpliv nameravanega vedenja na končno vedenjsko odločitev. Pozornost je v glavnem usmerjena v vplive drugih dejavnikov na namero, pri čemer se v nadaljevanju predpostavlja, da se namera avtomatično transformira v končno odločitev za nakup izdelkov. Tega mnoge raziskave na številnih področjih posameznikovega vedenja ne potrdijo (De Canniere in drugi 2009). Auger in Devinney (2007) menita, da je slednje lahko posledica slabo oblikovanih merskih instrumentov, s katerimi raziskovalci od udeležencev raziskav ne uspejo pridobiti pravih informacij o njihovih dejanskih stališčih do vedenja ali nameri za vedenje ter da respondenti pogosto odgovarjajo tako, kot menijo, da se od njih pričakuje.

Na temeljih spoznanj, da je proučevanje vplivov namere na vedenje preslabo zastopano v raziskavah o potrošnikih ekološke hrane, da z namero ni vedno mogoče uspešno napovedati (nakupnega) vedenja (De Pelsmacker in drugi 2005) in da potrošniki pogosto »govorijo eno ter delajo drugo« (Eurobarometer 2007;

Carrington in drugi 2010), smo sprejeli dve temeljni odločitvi glede našega raziskovanja. Obe smo že predstavili v okviru ciljev te raziskave. Prva odločitev je povezana z željo, da proučimo vpliv namere za nakup ekološkega sadja in zelenjave na pogostost nakupa glede na (naj)pomembnejše marketinške dejavnike: ceno, okus, videz, dostopnost, sezonskost in lokalni izvor proučevanih živil. Vsi ti dejavniki so pomembni tudi v socialnopsihoškem smislu, saj so povezani s potrošnikovimi prepričanji o tem, zakaj je nek izdelek kakovosten oziroma zakaj bi si ga potrošniki želeli imeti (Arnoult in drugi 2010). Druga odločitev je povezana z željo, da podrobneje proučimo vpliv učinkovitega delovanja potrošnikov, ko kupujejo ekološko sadje in zelenjavo ter vpliv ključnih deležnikov na vedenje potrošnikov v povezavi z njima. Odločitev, da proučimo zgolj potrošnike ekološkega sadja in zelenjave smo sprejeli na podlagi dveh izhodišč. Prvo temelji na javno dostopnih podatkih o njunem visokem tržnem deležu na celotnem trgu ekološke hrane (Willer in Lernoud 2014, 2015, 2016, 2017) ter ugotovitev, da se z njima potrošniki najprej in najpogosteje srečujejo (Pieniak in drugi 2010). Drugo izhaja iz ugotovitev, da ju strokovna in laična javnost najbolj povezuje z varnim in zdravim načinom prehranjevanja (Lechner in drugi 1997; Gabrijelečič-Blenkuš 2012), kar je pomembno, ker smo raziskovanje družbenega vpliva povezali s prehranskimi strokovnjaki in njihovim že prepoznanim vplivom, ki ga imajo na potrošnike (Eurobarometer 2010).

V teoretičnem delu postavimo temelje za proučevane koncepte te disertacije, vendar slednjih še ne vežemo na vedenje v povezavi z ekološkim sadjem in ekološko zelenjavo, ki ga kasneje empirično proučimo. Pri postavljanju temeljev se opiramo na ključne socialnopsihološke in marketinške definicije pojmov, ki jih proučujemo. Te so se najprej uveljavile na področju proučevanja posameznikovega vedenja na splošno, raziskovalci potrošnikov pa so jih kasneje prenesli tudi na področje potrošnikov ekološke hrane in njihovega vedenja. V primeru, da izhajamo iz temeljnih socialnopsiholoških definicij, v teoretičnem poglavju za pojasnitev pojmov praviloma uporabimo izraz posameznik in ne potrošnik. Podobno ravnamo tudi takrat, kadar povzemamo raziskave o potrošnikih ekološke hrane na splošno. V teh primerih ne uporabljamo izrazov ekološko sadje in zelenjava, čeprav ju kasneje natančneje proučimo. To poimenovanje uporabimo le v primerih, ko povzemamo raziskave, s katerimi natančneje pojasnujemo naše koncepte, te pa so usmerjene prav v ti dve vrsti živil (Lechner in drugi 1997; Gabrijelečič-Blenkuš in drugi 2009). Za splošno pojmovanje smo se odločili zato, ker želimo usmeriti pozornost v koncepte, ki jih proučujemo, ne pa v izdelke, ki so povezani z njimi. Ob tem se zavedamo, da tudi med njimi obstajajo določene razlike, ki izhajajo iz zasebnih (prehranske navade) ali marketinških (cena in dostopnost) dejavnikov, zaradi katerih se potrošniki odločajo za nakup ekološkega sadja in zelenjave.

2. TEORETIČNA UTEMELJITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN PREGLED RAZISKAV O POTROŠNIKIH EKOLOŠKE HRANE

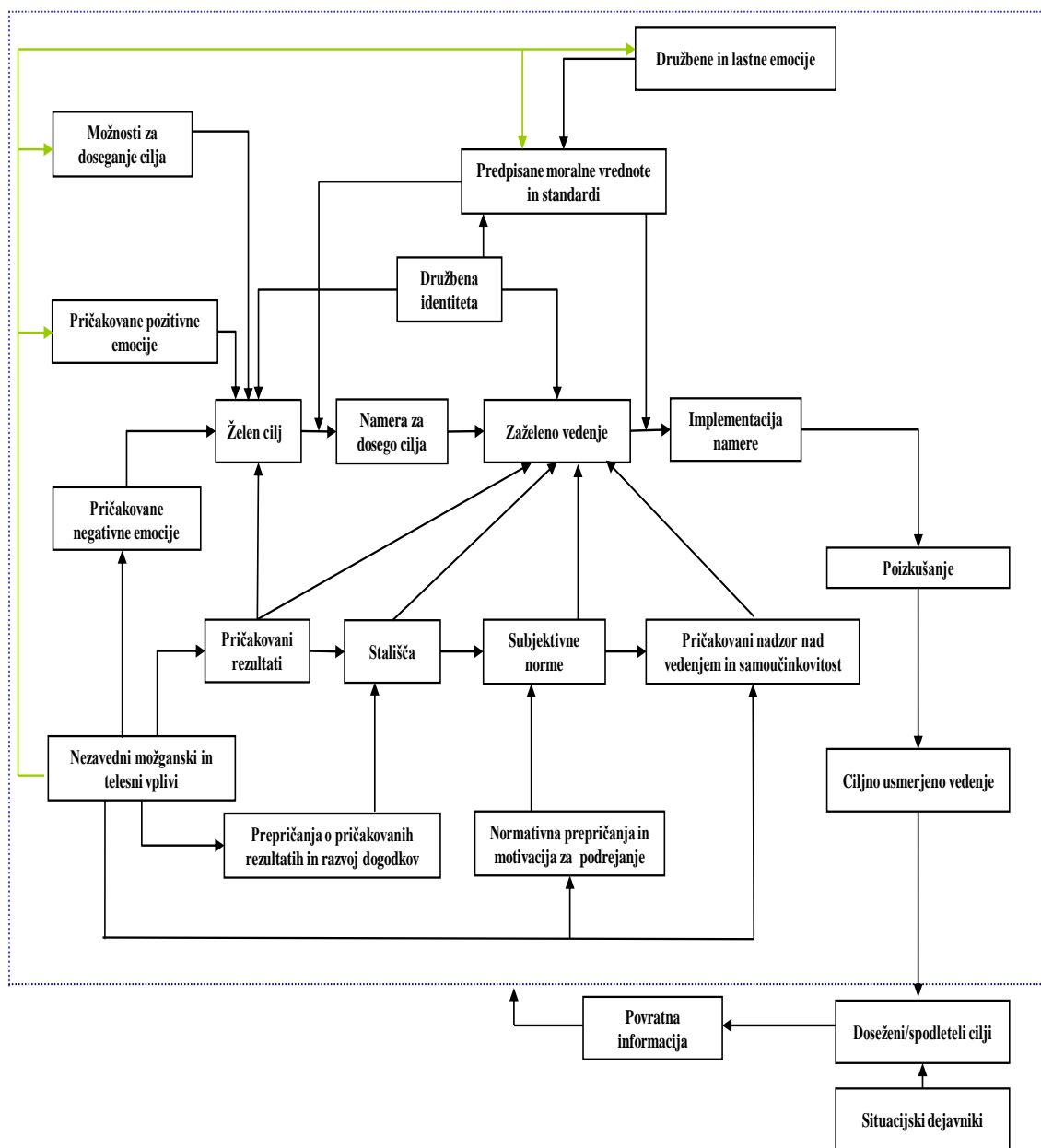
2.1. (Ne)racionalnost v potrošnikovem vedenju

Zgodovinsko gledano se je zanimanje znanstvenikov za potrošnjo in potrošnika kot enakovrednega člana menjave razširilo s pojavom marketinškega koncepta. Ta se je v začetku druge polovice 20. stoletja začel razvijati zato, ker so podjetja ugotavljala, da morajo v središče svojega delovanja postaviti potrošnika, če želijo biti uspešna na trgu. Kot piše Keith (1960), so morala podjetja svoja prepričanja, da so sposobna izdelati izdelke, zamenjati s prepričanji, da morajo proizvesti izdelke, ki jih potrošniki želijo, to pa je pomenilo, da so morala določiti in poiskati potrebe in želje ciljnih trgov ter hkrati razviti uspešnejše in učinkovitejše transferje želenih potreb od konkurence (Kotler 1988). Posledično se je v znanstvenem proučevanju močno povečala vloga marketinške psihologije ter njenih pogledov na vedenje potrošnikov, ki izhajajo iz utemeljitev socialne psihologije in njenega razumevanja vedenja posameznikov. Kotler (1972) ugotavlja, da se je marketinški koncept razvil kot odgovor na proizvodni in prodajni koncept delovanja podjetij, ki so najprej v središče svoje pozornosti postavljala izdelke, kasneje pa uspešnost njihove prodaje, vsem trem pa je skupno zadovoljevanje posameznikovih »sebičnih« potreb. Te gredo pogosto, kot ugotavljata Jančič (1999) in Hastings (2007), na škodo članov družbe in naravnega okolja, zato se je konec 20. stoletja razvil nov koncept marketinga, tako imenovani socialni oziroma družbeni marketing. Slednji je še vedno usmerjen v posameznikovo zadovoljevanje potreb in želja, vendar pa se pri tem upošteva vse deležnike v družbi. Uresničevanje tega koncepta ni usmerjeno le v menjavo ekonomskih, pač pa tudi kulturnih, političnih, zdravstvenih, socialnih, izobraževalnih in naravnih dobrin. Ta menjava istočasno poteka znotraj posameznih področij družbenega delovanja in med njimi, (pozitivne ali negativne) posledice tega delovanja pa se odrazijo v celotni družbi. Ko proučujemo prehransko industrijo in njene deležnike, ugotavljamo, da proizvodnja ekološke hrane ustreza kriterijem omenjene marketinške filozofije in prakse, ker njeni izdelki po eni strani zadovoljujejo potrebe posameznih potrošnikov in širše družbe po zagotavljanju in varovanju zdravja, po drugi pa se v njihovi proizvodnji, distribuciji in prodaji upoštevajo tudi dobrobiti živali, narave in okolja.

Ta disertacija je usmerjena v subjekte potrošnje oziroma v njihovo nakupno vedenje, ki ga razumemo kot celovit proces, v katerem potrošnik izbira, selekcionira, nakupuje, uporablja ter upravlja izdelke in storitve, da bi zadovoljil svoje lastne potrebe in želje (Belch in Belch 1993). Za pojasnitev tega vedenja nekateri avtorji uporabljajo zapletene teoretične modele, kot je na primer Bagozzijev model potrošnikovega vedenja (Bagozzi in drugi 2002), drugi pa uporabljajo teoretično enostavnejše ter empirično učinkovitejše modele, ki jih povzemajo iz vedenja posameznikov na splošno (Fishbein in Ajzen 1975; Ajzen 1991). Ne

glede na to, kako kompleksni so in kakšno število dejavnikov je vključenih vanje, so splošni modeli praviloma »brezčasnik« in primerni za pojasnjevanje vseh vrst vedenja potrošnikov. Po drugi strani pa se v sodobni marketinški literaturi pojavljajo tudi takšni, ki so usmerjeni v posamezna družbena področja (npr. skrb za okolje) in v z njimi povezane specifične situacije (npr. recikliranje odpadkov, varčevanje z energijo, ipd.). Njihovi avtorji so jih oblikovali kot odgovor na potrebe po razvoju družbe trajnostnega razvoja, v kateri se velik pomen pripisuje etičnemu, moralnemu in odgovornemu delovanju posameznikov in podjetij na področju menjalnih odnosov in širšega družbenega delovanja. Primer omenjenih modelov sta Sternov model vrednot, prepričanij in norm (Stern in drugi 1999) ter Huntov in Vitellov model marketinške etike (2006). Oba izhajata iz predpostavke, da je družbo trajnostnega razvoja mogoče doseči le z razvijanjem in uveljavitvijo visokih standardov in pozitivnih vrednot njenih članov, ki jih je Schwartz (2006) v svoji teoriji vrednot združil v kategorije enakosti, harmonije in prilagajanja. Čeprav se posamezni teoretični modeli med seboj razlikujejo po splošnosti oziroma specifičnosti ter kompleksnosti oziroma enostavnosti, pa so si med seboj tudi podobni. Največja podobnost se kaže v tem, da je v njih vedenje proučevanih subjektov razumljeno kot proces, ki se začne z izpostavljenostjo (notranjim in zunanjim) dražljajem ter zaključi s sprejetjem končne odločitve glede tega vedenja. Kot pravi Ford (1992), je v tem smislu potrošnikovo delovanje vsota večkratnih ali ponavljajočih se epizodnih dogodkov, ki se začnejo s posameznikovim vstopom v sfero potrošniškega delovanja in končajo z njegovo minljivostjo. Poleg tega večina teh modelov izhaja iz predpostavk o tem, da je vsako vedenje ciljno usmerjeno in da je končni cilj vedenja vedno povezan s težnjo akterja, da zadovolji določene potrebe ali želje. V tem smislu, tako kot tradicionalni ekonomski modeli, mnogi temeljijo na predpostavkah o tem, da je vedenje potrošnikov racionalno in da ga usmerja težnja po maksimiranju koristi. Te so lahko ekonomske, psihološke, zdravstveno-socialne ali družbeno-statusne. Ko marketinške in socialnopsihološke modele racionalnega vedenja povezujemo z vedenjem potrošnika predpostavljamo, da ima slednji ustrezno znanje o trgu, dobro organiziran in stabilen sistem preferenc ter ustrezne veščine, ki mu zagotavljajo, da sprejema optimalne nakupne odločitve (Simon 1955). Takšnemu razumevanju potrošnika nekateri avtorji nasprotujejo, saj menijo, da razmišljanje o njem kot racionalnem bitju ni smiselno, ker so nakupi pogosto pogojeni z razpoloženjem in čustvi potrošnikov, pa tudi specifičnimi situacijami na prodajnem mestu in zunaj njega (Laros in Steenkmap 2005). Dober primer upoštevanja omenjenih dejavnikov je Bagozzijev model potrošnikovega vedenja, ki je prikazan na sliki 2.1 (Bagozzi in drugi 2002), za nas pa je zanimiv zato, ker z njim lahko vzpostavimo določen dvom o popolnem racionalnem delovanju potrošnikov. Mnoge pretekle raziskave namreč kažejo, da nekatere potrošnike v nakupne odločitve vodi strah pred vplivom različnih negativnih snovi (npr. pesticidov) na njihovo zdravje (Padel in Foster 2005; Winter in Davis 2006), kar je v psihološkem pojmovanju razumljeno kot čustveno stanje (Musek 2005).

Slika 2.1: Bagozzijev model potrošnikovega vedenja



Vir: Bagozzi in drugi 2002.

Čeprav skušamo čustva potrošnikov v našem raziskovanju čim bolj omejiti, saj smo vedenje zasnovali na dveh ključnih vedenjskih teorijah posameznikovega racionalnega delovanja (Priloga B): teoriji racionalnega vedenja (Fishbein in Ajzen 1975) in teoriji načrtovanega vedenja (Ajzen 1991), pa se istočasno strinjamo z Bagozzijem (2006), ki trdi, da mnogi modeli potrošnikovega vedenja neupravičeno »ignorirajo« vlogo čustev, motivacije, svobodne volje ali družbenega vpliva na potrošnikove nakupne odločitve. To potrjujejo tudi nekatere raziskave potrošnikov hrane, ki kažejo, da se potrošniki odločajo za

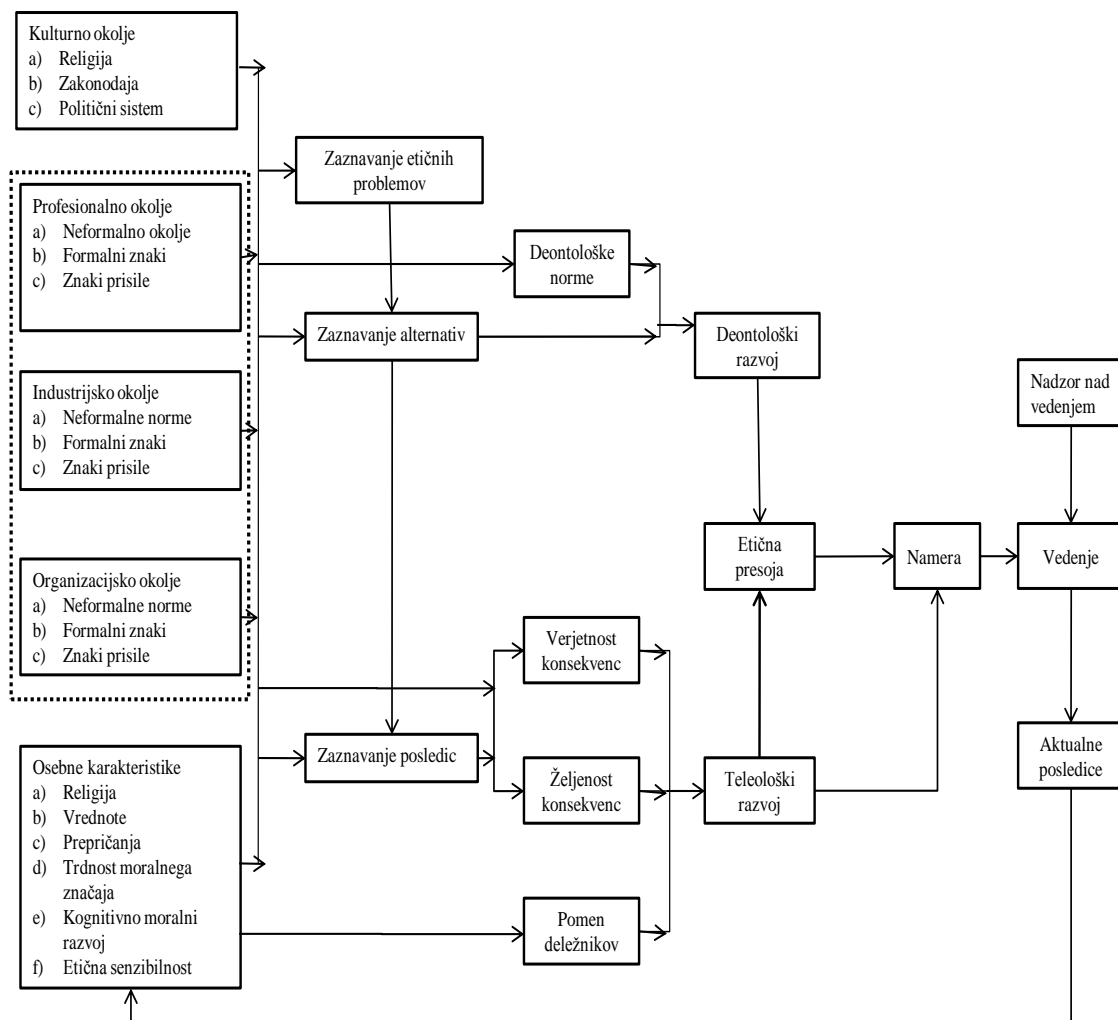
njen nakup zato, ker v sodobnih načinih njene pridelave (še vedno) prepoznavajo veliko neznank o tem, kakšne vplive ima konvencionalno pridelana hrana na njihovo zdravje. Padel in Foster (2005) menita, da potrošniki prav zaradi slednjega oblikujejo prepričanja o tem, da poznajo prednosti ekološko pridelane hrane, in so zaradi želje po doseganju tega cilja zanj pripravljani plačati tudi višjo ceno. Posledično lahko ugotovimo, da odločitve potrošnikov za nakup ekološke hrane niso zgolj čustvene, pač pa tudi zavestne oziroma racionalne, to pa sovпада tudi z razmišljanji Bagozzija (2006), ki pravi, da potrošnikovih želja ne uravnavajo le nevrološki dražljaji, pač pa tudi kognicije.

V primerjavi z modelom, ki se uporablja za prikazovanje teorije načrtovanega vedenja (Ajzen 1991) in je zelo priljubljen tudi med raziskovalci potrošnikov ekološke hrane, je Bagozzijev model potrošnikovega vedenja precej bolj obsežen. Bagozzi (2006) pravi, da želi z njim prikazati in opozoriti na širok spekter dejavnikov, ki vplivajo na končne nakupne odločitve, vendar pa hkrati s tem tudi priznava, da ni najbolj primeren za proučevanje specifičnega konteksta ali situacije, ker večje število vključenih dejavnikov ponavadi zmanjšuje napovedno vrednost empiričnih modelov. V tem smislu je veliko bolj učinkovit model načrtovanega vedenja, ki je, kot trdi Ajzen (1991), zasnovan tako, da so v ključnih dejavnikih vpliva na namero upoštevani tudi vzroki za njihov nastanek, to so: vedenjska in normativna prepričanja ter prepričanja potrošnikov o lastnem nadzoru nad vedenjem, čeprav v modelu niso eksplicitno prikazani (Ajzen 2015). Ti neposredni dejavniki vpliva na potrošnikovo namero za vedenje, na katerih temelji Ajzenova teorija načrtovanega vedenja (1991), so vključeni tudi v Bagozzijev razširjen model potrošnikovega vedenja, v katerem pa so upoštevani tudi neposredni vplivi nanje. Model predpostavlja, da potrošnikova prepričanja o tem, kaj lahko doseže z določenim vedenjem, ter stališča, subjektivne norme in prepričanja o tem, do katere mere nadzoruje vedenje, vplivajo na potrošnikovo oblikovanje namere za realizacijo določenega vedenja. Tej sledi njena implementacija oziroma ukrepanje, kar pa je povezano tudi z načrtovanjem tega kdaj, kje, kako in koliko časa bo izvajal vedenje, za katerega ocenjuje, da ga bo pripeljelo do zastavljenih ciljev (Bagozzi 2006). Številne raziskave o vedenju potrošnikov potrjujejo, da namera za vedenje sama po sebi še ne zagotavlja njegove realizacije, zato Bagozzi in Warshaw (1990) ter Bandura (1997) poudarjajo, da ni dovolj, če potrošnik zgolj razvije željo o tem, kaj želi doseči, pač pa mora pri realizaciji ciljev tudi vztrajati, ne glede na ovire, s katerimi se srečuje na svoji poti. Skupaj z emotivnimi in kognitivnimi dejavniki, ki so vključeni v model potrošnikovega vedenja, Bagozzi in njegovi sodelavci (2002) motivacijo potrošnikov razumejo kot enega od treh najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na končne odločitve za nakup izdelkov ali storitev.

Predhodno smo že ugotovili, da modeli racionalnega vedenja potrošnikov predpostavljajo prisotnost odločitve o ciljno usmerjenem vedenju, ki je v našem primeru usmerjeno v nakup ekološke hrane ter

potrošnikovega popolnega pozna(va)nja pojavov, ki spremljajo proces razvijanja in sprejemanja končnih odločitev. Ko v nadaljevanju empirično preverjamo naš teoretični model in znanstvene hipoteze, ki smo jih oblikovali v okviru tega znanstvenega raziskovanja, nakup razumemo kot zadnje dejanje celotnega nakupnega procesa oziroma kot doseženi končni cilj. Z drugega zornega kota pa lahko prav slednji deluje zgolj kot vmesni cilj za doseganje nekega drugega (še) pomembnejšega cilja, ki se v razumevanju trajnostnega razvoja družbe lahko kaže kot skrb na zasebni (zagotavljanje lastnega zdravja) ali na širši družbeni ravni (skrb za prihodnje rodove). »Filozofija« obeh ciljev je zajeta tudi v modelu Hunta in Vitella (2006) oziroma v njeni teoriji marketinške etike, ki je usmerjena v proučevanje posameznikovih etičnih odločitev in njihovih posledic na druge posameznike in/ali družbo (Slika 2.2).

Slika 2.2: Hunt in Vitellov model etičnega vedenja



Vir: Hunt in Vitell 2006.

Čeprav sta avtorja ta model zasnovala kot pripomoček za razvijanje znanja študentov o trženju in poslovni etiki, je primeren tudi za pojasnjevanje vedenja potrošnikov, saj v modelu pozornost namenjata posameznikovemu zaznavanju etičnih problemov v družbi, možnim alternativam za njihovo reševanje ter posledicam tega reševanja. Vsi ti pojavi temeljijo na posameznikovem zaznavanju širših družbenokulturnih in osebnih značilnosti, ki so vezane na verski nazor, vrednote, moralni kodeks in senzibilnost za etična vprašanja, ter ga, preko razumevanja deontoloških in teoloških dejavnikov, vodijo v etično presojo o pravilnosti lastnega delovanja. Iz tega se razvije pripravljenost za etično vedenje, ki skupaj s prepričanji o lastnem nadzoru nad vedenjem rezultira v končne vedenjske odločitve posameznika. V ozadju tega delovanja so razmišljanja o aktualnih posledicah lastnega delovanja, ki potrošnika motivirajo, da se odloči za nakup takšnih ali drugačnih izdelkov. Podobna razmišljanja zasledimo pri Bagozziju (2000), ki pravi, da potrošnik ali »odločevalec« (angl. *decision maker*), kot ga pogosto imenuje, posledice svojih odločitev praviloma povezuje s čustvenimi stanji oziroma (ne)ugodjem, ki sledi sprejetju končne odločitve, to pa ga (de)motivira za nadaljnje delovanje. Ena od temeljnih predpostavk Huntovega in Vitellovega modela (2006) je, da ljudje ne morejo sprejemati etičnih odločitev, če pred tem nekega pojava ne prepoznajo kot neetičnega. K temu problemu nato pristopijo na deontološki ali teleološki način, pri čemer se v prvem primeru usmerijo k etičnim vprašanjem oziroma iskanju odgovorov na vprašanje o tem, zakaj je posamezna alternativa dobra/slaba zanje, v drugem pa, zakaj je ta dobra/slaba za preostale deležnike (družino, prijatelje, potrošnike, proizvajalce, naravo, ipd.). Na podlagi slednjega razvijejo tudi pripravljenost za določeno, po naši oceni racionalno vedenje, ki je predpogoj za končno vedenjsko odločitev.

Na splošno je posameznikova pripravljenost oziroma namera za vedenje v središču mnogih marketinških in socialnopsiholoških teorij, med katerimi izstopata teorija racionalnega (Fishbein in Ajzen 1975) in načrtovanega vedenja (Ajzen 1991). Obe temeljita (Priloga B.1 in B.2) na posameznikovih vedenjskih in normativnih prepričanjih, zadnja pa še na prepričanjih o nadzoru, ki ga ima nad vedenjem (Priloga B.2). Posameznikova vedenjska prepričanja o tem, kaj lahko doseže in kako lahko to doseže, vodijo v oblikovanje stališč do vedenja, prepričanja o tem, kaj se od njega pričakuje in do katere mere se je temu pripravljen podrediti, vodijo v razvoj subjektivnih norm, prepričanja o dejavnih, ki lahko spodbujajo/ovirajo vedenje, ter o nadzoru nad temi dejavniki pa v oblikovanje zaznanega nadzora nad vedenjem. Vsem trem so skupne posameznikove kognitivne predstave o pojavih in svetu, ki ga obdajajo (Ajzen 1991). Ule (2009) pravi, da posameznik predeluje informacije iz socialnega okolja in jih kategorizira v kognitivne sheme, ki predstavljajo kognitivne organizacije znanja o določeni osebi, objektu, socialni situaciji ali tudi fizičnih objektih. Za posameznika predstavljajo neke vrste možganski zemljevid zunanjih

situaciji in objektov, kot so predstavljeni v njegovi zavesti. Kot takšna prispevajo pomembno vlogo k razumevanju posameznikovega racionalnega vedenja, v katerem se na podlagi stališč, subjektivnih norm in zaznanega nadzora nad vedenjem razvije posameznikova pripravljenost za vedenje oziroma namera. Temeljna predpostavka slednje je posameznikova motiviranost (Ajzen 1991), ki pokaže, kako močno je pripravljen poskusiti in koliko energije je pripravljen vložiti v delovanje za doseganje zastavljenega cilja. Po njegovem mnenju je namera odraz posameznikove trdne odločenosti, svobodne volje in pripravljenosti za doseganje želenega cilja, skupaj s Fishbeinom (1975) pa jo razumeta kot predispozicijo za realizacijo vedenja. V nasprotju z njima Bagozzi (2006) namero razume kot okvirno, in ne kot trdno zavezo za doseganje zastavljenih ciljev in trdi, da je njena realizacija odvisna tudi od zunanjih dejavnikov na trgu, ne le od potrošnikove motiviranosti za vedenje. Skladno s temi ugotovitvami, pa tudi na temelju nekaterih »spodletelih« raziskav o vplivu namere na vedenje, v našem raziskovanju potrošnikovega vedenja predpostavljamo, da na njihovo vedenje ne vpliva le namera za vedenje, pač pa tudi notranji psihološki in zunanji družbeni dejavniki. Zato v disertaciji pozornost namenjamo tudi potrošnikovim osebnim prepričanjem, ali je sposoben izvajati dogodke, ki vodijo v nakup ekološke hrane, ter potrošnikovim prepričanjem o tem, ali ga pri tem podpirajo tudi ključni predstavniki širšega družbenega okolja. V našem primeru so to strokovnjaki za prehrano, zdravje in dobro telesno počutje, oba koncepta pa podrobneje predstavljamo v nadaljevanju poglavja.

V disertaciji proučujemo vedenje potrošnikov v družbi, ki jo Baudrillard (1989) označuje kot »odvrzi« potrošniško družbo, za katero so značilne posameznikove nenasitne potrebe in želje (Campbell 2001). Skladno z idejo o družbi trajnostnega razvoja menimo, da »stabilnost« tako opisane družbe počasi »rušijo« potrošniki, ki so družbeno in okoljsko odgovorni ter kupujejo izdelke, za katere so se v literaturi uveljavila imena »trajnostni«, »okoljski«, »etični« ali »družbeno odgovorni«. Pozitivni prispevek teh izdelkov in njihove potrošnje k družbenemu razvoju se kaže v tem, da so potrošniki, ki jih kupujejo, s svojim vedenjem v zgled preostalim potrošnikom. Na ta način tudi slednji (lahko) prepoznavajo pomen in etičnost takšnega delovanja (skrb za naravo/okolje, zdravje). Kljub temu so ti izdelki v sociološkem smislu pogosto razumljeni kot luksuzni izdelki s simbolnim pomenom, kar je razumljivo, saj veliko avtorjev prepozna, da je njihova cena visoka (Krystallis in Chrysohoidis 2005; Zepeda in Li 2007), hkrati s tem pa ugotavljajo tudi, da so prepričanja potrošnikov glede (visoke) cene povezana tudi s pogostostjo njenih nakupov (Van Loo in drugi 2013). Čeprav večina potrošnikov zelo pozitivno vrednoti ekološko hrano, pa so redki zanje pripravljeni plačati tudi višjo ceno (Van Doorn in Verhoef 2011). Poleg tega je, kot ugotavljajo Brown in Sperow (2005) ter Dettmann in Dimitri (2009) ta hrana za nekatere »družbeno manj privilegirane« potrošnike tudi cenovno nedostopna. Slednje je lahko »priložnost« za potrošnike, ki želijo z

nakupi izdelkov izražati svoj status, moč in ugled, ki ga imajo na družbeni lestvici (Veblen 1994; Takala in Uusitalo 1996). Veblen (1994) pravi, da morajo predstavniki višjega družbenega razreda nenehno dokazovati upravičenost svojega prestižnega položaja z načinom in vrsto potrošnje, s »pozornost vzbujajočo« ali »razkazovalno potrošnjo«, kar lahko dosežejo tudi z nakupovanjem dražjih izdelkov, med katerimi je tudi ekološka hrana. Podobno ugotavlja Bourdieu (1984), ki pravi, da je za položaj potrošnikov v sodobni družbi pomembno, kakšne sposobnosti imajo za izražanje bogastva, kulturnih vrednot in simbolnih izdelkov, saj je potrošnja »ena od predstav«, s katerimi potrošnik komunicira z zunanjim svetom.

Vedenje potrošnikov ekološke hrane ne vzbuja le raziskovalne pozornosti socialnih psihologov in sociologov, pač pa tudi ekonomistov, za katere Lah (1993) pravi, da morajo dajati okvirne odgovore na vprašanje, kakšne so reakcije potrošnika na ekonomske spremembe, kot so na primer rast njegovega dohodka, spremenjene nakupne preference ali cene izdelkov, hkrati pa morajo upoštevati tudi necenovne dejavnike vpliva. V socialnopsihološkem raziskovanju slednje razumemo kot družbene in osebne dejavnike vpliva na potrošnikovo vedenje, s katerimi se že desetletja zmanjšuje pomen klasične ekonomske teorije o racionalnem vedenju potrošnika. Lah piše, da neoklasična ekonomska teorija osami potrošnika in ga postavi v elementarno nakupno situacijo, v kateri izbira med dvema vrstama izdelkov, četudi se na trgu srečuje z njihovo množico. Pri tem ima potrošnik na voljo dani dohodek, ki ga »omejuje« pri zadovoljevanju potreb ter ga »sili« v stanje ravnotežja, da bi zmanjšanje ene vrste zadovoljstva, ki mu ga nudi določen izdelek, primerno nadomestil z drugo vrsto zadovoljstva, ki bi mu ga prinesel drug izdelek. Ko je potrošnik v ravnotežju, maksimizira svojo koristnost, vendar pa mora biti pri tem popolnoma informiran in se vesti racionalno (Lah 1993). Ob porušenju dohodkovnega ravnotežja se potrošnik sooči s čistim dohodkovnim učinkom, ki mu lahko prinese večjo količino izdelkov in s tem večje zadovoljstvo ali pa obratno – manjšo količino izdelkov in manjše zadovoljstvo. Naloga potrošnika je, da vsakič znova vzpostavi ravnotežje (Lah 1993), kar v jeziku kognitivnih psihologov pomeni, da ponovno vzpostavi kognitivno resonanco in odpravi »napetost«, ki jo je povzročilo pomanjkanje neke snovi ali energije v telesu (Festinger 1957). Kot piše Lah, vse te temeljne predpostavke neoklasične ekonomske teorije zavrača postkeynesijanska teorija potrošnikovih potreb, ki ne pristaja na kompenzacijsko načelo in nadomeščanje izgub potrošnikovega zadovoljstva s povečanjem potrošnje ene dobrine na račun druge. Ta teorija, kot nadaljuje Lah (1993), ne pristaja na nobeno ravnotežje in zavrača ideji o mejnih stopnjah substitucije in maksimizaciji potrošnikovega zadovoljstva, prav tako pa ne pristaja na »objektivno« popolno informiranost in racionalnost potrošnikovega vedenja. Tudi mnogi marketinški in socialnopsihološki avtorji menijo, da v sodobni potrošniški družbi popolna informiranost potrošnikov ni

mogoča, zato je, po njihovem mnenju, maksimiranje potrošnikovih koristi nerealno pričakovanje (Markin 1974; Jackson 2005; Ule 2009).

Z upoštevanjem kulturnosociološkega in ekonomskega okolja, v katerem deluje potrošnik ekološke hrane, skušamo poiskati razloge za njegove končne odločitve s pomočjo zasebnih in družbenih dejavnikov vpliva¹⁶, ki ju v predstavitvi teoretičnih konceptov predstavljamo v dveh ločenih podpoglavjih. Na temeljih socialnopsihološkega pristopa se tega poslužujemo zato, da lažje in bolj sistematično predstavimo posamezne poudarke znotraj našega znanstvenega proučevanja. Pri tem ne povečujemo ali zmanjšujemo pomena prvih ali drugih vplivov, saj tako kot Bandura (1997) izhajamo iz predpostavke, da je posameznik v svojem delovanju istočasno subjekt vplivanja na okolje kot tudi objekt vplivanja iz okolja, pri čemer sta obseg in učinek teh vplivov na enega ali drugega posameznika lahko zelo različna. V prvem podpoglavju je pozornost proučevanja usmerjena v potrošnikovo notranje doživljanje in kognitivno razumevanje pojavov, ki so povezani s potrošnjo ekološke hrane. Te proučujemo v okviru notranjih dejavnikov. Zanje velja, da neposredno vplivajo na potrošnikov proces odločanja o načinu nakupovanja in izboru določenega izdelka ali blagovne znamke in da so v veliki meri odvisni od tega, kako potrošnik vidi in doživlja samega sebe (Ule in Kline 1996). V drugem podpoglavju je pozornost disertacije usmerjena v t. i. zunanje dejavnike spodbujanja ali zaviranja potrošnikovega vedenja, ki se jih v znanstveni literaturi praviloma obravnava kot vplive ožjega/širšega družbenega okolja, njihov vpliv pa je relativno stabilen in neodvisen od potrošnika (Kline 1996). Poleg tega je zunanji vpliv na potrošnika pogosto odvisen od situacij v ekonomskem, političnem in/ali kulturnem okolju, na katere potrošnik nima vpliva, skupaj s preostalimi družbenimi vplivi pa smo jih združili v podpoglavje družbeno situacijskih dejavnikov. Pregled dejavnikov, ki so predmet te znanstvene disertacije predstavljamo v priloženi tabeli (Tabela 2.1.).

Tabela 2.1: Proučevani dejavniki potrošnikovega nakupa

NOTRANJI DEJAVNIKI NAKUPA	ZUNANJI DEJAVNIKI NAKUPA
<ul style="list-style-type: none"> - Potrošnikovo znanje o izdelkih - Potrošnikova stališča do izdelkov - Potrošnikova samoučinkovitost pri nakupovanju izdelkov - Potrošnikova namera za nakup izdelkov 	<ul style="list-style-type: none"> - Družbena zaželenost nakupa izdelkov

¹⁶ Pri tem se omejujemo le na najbolj ključne deležnike v sferi potrošnje (»podobni« potrošniki) in področij, ki podpirajo zdrav način življenja.

V psihološkem delu disertacije proučujemo potrošnikove kognitivne dejavnike, ki vplivajo na nakup ekološke hrane: potrošnikovo znanje o ekološki hrani, njegova stališča do nje, namero za njen nakup in potrošnikova prepričanja o lastni učinkovitosti pri nakupovanju ekološke hrane. Po drugi strani pa v družbeno situacijskem teoretičnem delu proučujemo potrošnikova prepričanja o vplivu tistih deležnikov na njegovo vedenje, za katera ocenjujemo, da imajo avtoriteto in pristojnosti za spodbujanje takšnih prehranskih navad in življenjskega sloga, ki vodijo v zdrav način potrošnikovega življenja. Z opazovanjem, ocenjevanjem in prilagajanjem »zahtevam« iz družbenega okolja potrošnik oblikuje prepričanja o tem, kakšna vrsta hrane in kakšne prehranske navade so v družbi oziroma okolju, ki mu pripada, zaželeni. Festinger (1957) pravi, da posameznik to stori tako, da svoja mnenja in lastno vedenje primerja z mnenji in vedenjem drugih posameznikov, zato je upoštevanje tega družbenega dejavnika enako pomembno kot upoštevanje navedenih zasebnih dejavnikov, ko proučujemo vedenje potrošnikov ekološke hrane.

Preden dokončno predstavimo teoretično podlago našega ožjega socialnopsihološkega raziskovalnega problema in hipoteze o odnosih med dejavniki, s katerimi proučujemo nakupno vedenje potrošnikov ekološke hrane, želimo podrobneje pojasniti še temeljni koncept teorije načrtovanega vedenja (Ajzen 1991). Slednja velja za eno od dveh najbolj vplivnih socialnopsiholoških teorij, ki sta se uveljavili na področju raziskovanja trajnostnih potrošnikov. Prva – teorija vrednot (Schwartz 2006) – upošteva potrošnikove vrednote, druga – teorija načrtovanega vedenja (Ajzen 1991) – pa racionalnost potrošnikovega nakupnega vedenja. Zadnja predpostavlja, da je potrošnikovo vedenje racionalno in usmerjeno k cilju oziroma sprejemanju končne odločitve. Podobno kot neoklasična ekonomska teorija tudi ta temelji na maksimiranju potrošnikovih koristi, pri čemer potrošnik ne išče ravnovesja med dohodkom in ceno izdelkov, pač pa v osebnem zadovoljstvu (altruizem – skrb za okolje in ostala živa bitja) in/ali koristih (egoizem – skrb za zdravje, želen družbeni položaj ipd.). V socialnopsihološkem smislu bo potrošnik torej uspešen takrat, ko bo sprejel končno odločitev na temelju ocene o tem, kateri izdelki mu prinašajo največ koristi glede na njegove potrebe, vrednote in življenjski slog (Kahneman in Tversky 1984).

Popoln model racionalnosti potrošnika predpostavlja, da ima ta popolno znanje o izdelkih in jasno izoblikovane preference glede njih, torej tudi jasne cilje, ki so povezani z nakupno odločitvijo. Pri svojem delovanju mora imeti na izbiro različne alternative, med katerimi se lahko svobodno¹⁷ odloča, poleg tega pa mu mora končna odločitev prinesiti zadovoljstvo. Kot pravita Musek in Pečjak (1993), je svobodna volja tista, ob kateri ima posameznik občutek, da je svoja dejanja opravil po lastni odločitvi in da bi, če bi tako

¹⁷ Vprašanje svobodne volje zavzema pomembno mesto v filozofskih razpravah o moralni odgovornosti, v katerih si filozofi pogosto zastavljajo vprašanje, ali je sploh mogoče govoriti o svobodni volji (Becker in Becker 2003).

hotel, lahko ravnal tudi drugače, čeprav hkrati s tem tudi dodajata, da bi zgolj občutenje svobodnosti težko imeli za dokaz, da je kako ravnanje zares svobodno. Podobno kot so v literaturi pogosto prisotni dvomi o popolni svobodni volji, so v literaturi prisotni tudi dvomi o popolni informiranosti in popolni racionalnosti sodobnega potrošnika. Markin (1974) pravi, da je to v realnem življenju potrošnika nerealno pričakovanje, saj ima potrošnik omejene vire časa, denarja, energije in »kognitivnih kapacitet«. Poleg tega potrošniku v določenem trenutku izdelki prinašajo takšne, v drugem pa drugačne koristi, zato sploh ni nujno, da išče »popolne« rešitve. Tudi Uletova (2009) dvomi o racionalnosti posameznikov, ko pravi, da domneva racionalnosti predpostavlja, da smo ljudje v svojih ravnanjih, motivih in mišljenju vedno racionalni in konsistentni, da so naša vedenja smiselna in racionalno vodena ter da človek vedno ve, kaj dela, in zavestno usmerja svojo komunikacijsko in siceršnjo dejavnost. Slednje je po njenem mnenju zmota, saj je velik del našega delovanja spontan, afektiven, rutinski in brez posebnega zavestnega usmerjanja in vodenja. Na ta način tudi Uletova v diskurz potrošnikovega vedenja »vnese« dimenzijo čustvenosti, ki ji do neke mere veljavo pripisujemo tudi mi. Vendar pa jo bomo skušali za potrebe našega raziskovanja čim bolj omejiti, saj je naša osnovna predpostavka ta, da se potrošniki za prehranjevanje z ekološko hrano in za njen nakup odločajo zavestno – bodisi zaradi želje po doseganju in ohranjanju lastnega zdravja bodisi zato, ker želijo s svojim (odgovornejšim) ravnanjem prispevati k boljši družbi ali čistejšemu okolju.

2.2. Vplivi psiholoških dejavnikov na nakup ekološke hrane

2.2.1. Znanje potrošnikov o ekološki hrani

Proces potrošnikovega odločanja o nakupu se začne s prepoznavanjem potrošnikovega problema, ki ga želi z izdelkom rešiti, ter ciljem, ki ga želi v povezavi z njim doseči. Da bi lahko učinkovito zadovoljil svojo potrebo ali željo, mora imeti potrošnik na voljo dovolj znanja o izdelkih, ki mu to zadovoljitev omogočajo, ter o pojavih, ki ga spremljajo. Začetna faza nakupnega vedenja je torej pridobivanje znanja – učenje, ki se začne z iskanjem in zbiranjem (potrebni) informacij. Med takšne informacije v primeru hrane sodijo tudi oznake na živilih, ki so pomemben vir potrošnikovega informiranja, hkrati pa predstavljajo komunikacijo med ponudniki (proizvajalci, trgovci) hrane na eni ter potrošniki na drugi strani. Tega se zaveda tudi politika Evropske unije, ki je sprejela Uredbo o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom (Evropska skupnost 2011), njeno nadgradnjo pa predstavlja tudi Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil (MGKP 2014b). Ta med drugim predpisuje način označevanja, prepoveduje pripisovanje učinkov ali lastnosti živil, ki jih ta nimajo, opredeljuje odgovornosti za označevanje ter predpisuje podatke, ki so na embalaži izdelkov obvezni. Čeprav teorije o racionalnem vedenju potrošnikov predpostavljajo, da je potrošnik optimalno informiran in da torej razpolaga s potrebno količino znanja ter

na teh predpostavkah maksimira svoje koristi, stalne spremembe na trgu še vedno silijo potrošnike v neprestano iskanje novih/dodatnih (zunanjih) ali utrjevanje starih (notranjih) informacij, s tem pa tudi v pridobivanje novih znanj (Kline 1996). Bagozzi pravi, da potrošniki iščejo informacije o izdelkih in pojavih, ki jih spremljajo zato, da bi zmanjšali negotovost, ki se pojavlja v procesu nakupa (Bagozzi in drugi 2002). Ta se, kot ugotavljajo Urbany in sodelavci (1989), pojavlja v dveh oblikah: prva kot potrošnikova negotovost o tem, ali ima dovolj znanja o izdelkih oziroma ali razpolaga z vsemi potrebnimi informacijami o njih, druga pa kot negotovost o tem, katero alternativo naj izbere, ko se odloča med različnimi izdelki. (Ne)poznavanje izdelka in spremljajočih informacij sta torej pomembna dejavnika nakupnih odločitev. Kline (1996) pravi, da obstoječe znanje o izdelkih in blagovnih znamkah lahko spodbuja ali zavira iskanje informacij, potrošniku pa omogoča, da se bolj zanaša na iskanje informacij, ki so shranjene v njegovem dolgoročnem spominu. Poleg tega potrošniku »dobro« znanje omogoča učinkovitejšo uporabo na novo pridobljenih informacij in mu utrjuje prepričanja o svojih zmožnostih za presojanje izdelkov (Kline 1996), prav tako pa ga lahko opremi tudi s samozavestjo, da sprejema ustrezne nakupne odločitve (Brucks 1985). Tudi Markin (1974) pravi, da so informacije temelj za doseganje potrošnikovega znanja, hkrati pa slednje povratno deluje na uspešnejše pridobivanje informacij iz okolja. V kognitivni teoriji znanje potrošnika pomeni, da nekaj ve, pozna in razume, zato Katz (1960), tako kot pred njim omenjeni Bagozzi s sodelavci (2002), predpostavlja, da posamezniki iščejo znanje zato, da bi stvarjem dali pomen, si utrdili kompetence in povečali učinkovitost svojega delovanja. To potrjujejo tudi številne raziskave, ki kažejo, da je zaradi znanja potrošnik sposoben poiskati potrebne informacije in si ustvariti končno mnenje o izdelkih ter ustvariti zaupanje vanje (Brucks 1985; Verbeke 2008; Ajzen in drugi 2011; Jiang in Rosenbloom 2014; Zhu in Xie 2015). Skladno z njihovimi ugotovitvami moramo potrošnikovo realno znanje razumeti kot temelj za uspešno delovanje potrošnika, ne pa kot vzrok za njegove končne odločitve (Verbeke 2008; Pieniak in drugi 2010; Ajzen in drugi 2011). V tem procesu potrošnikovega delovanja se potrjuje vpliv znanja na oblikovanje stališč, ki je lahko tako neposreden (Pieniak in drugi 2010) kot posreden – preko prepričanj o prednostih in slabostih, ki jih hrana prinaša potrošniku (Zhu in Xie 2015). Pri tem ima veliko vlogo tudi pripravljenost za učenje, s čimer se vzpostavi mentalno in k cilju usmerjeno ozadje, ki je potrebno za uspešno delovanje posameznika (Katz 1960). Z izbiro potrošnikovega cilja se v veliki meri ukvarjajo teorije ciljno usmerjenega posameznikovega vedenja, ki so v proučevanju potrošnikov na splošno zelo prisotne. Skladno z njihovimi predpostavkami potrošniki zaradi znanja, ki ga imajo o izdelkih in njihovi uporabni vrednosti, izberejo določen cilj ter pri njem vztrajajo, kar pa se lahko v primeru ekološke hrane v nekaterih primerih lahko pokaže tudi kot problem (Chrysochoidis 2000; Aertsens in drugi 2009; Lea in drugi 2009). Po eni strani zato, ker potrošniki pričakujejo, da jim bodo trgovci ali ustrezne institucije zagotovile ustrezne informacije o teh izdelkih, zato se v njihovo raziskovanje sami intenzivno ne

vključujejo (Makatouni 2002; Aarset in drugi 2004; Padel in Foster 2005; Diaz in drugi 2012), po drugi pa zato, ker zaradi (pomankljivega) znanja ne zaupajo proizvajalcem in ponudnikom te hrane (Eden in drugi 2008). Oboje je lahko razlog, da potrošniki kljub dobrim namenom na poti do cilja ne bodo vztrajali. To je v nasprotju s potrošniki, ki prav zaradi teh težav sami prevzemajo aktiven odnos v iskanju novih informacij, zato da bi lahko učinkovito dosegli svoje zastavljene cilje. Raziskave kažejo, da imajo potrošniki največ informacij o ceni, dostopnosti ter lastnostih ekoloških živil (Hill in Lynchehaun 2002; Padel in Foster 2005), najmanj pa o proizvodno-predelovalnih standardih ter o vlogi in pristojnostih nadzornih organov, ki zagotavljajo kakovost in varnost ekološke hrane (Aarset in drugi 2004; Janssen in Hamm 2011). Ocenjujemo, da gre v prvem primeru za informacije, ki so potrošnikom lažje dostopne, zato jim ni treba vlagati velikega navora za njihovo pridobitev, medtem ko imamo v drugem primeru opraviti z nekoliko težje dostopnimi informacijami, za katere se mora potrošnik dodatno potruditi, če želi z njimi tudi razpolagati. Po drugi strani nekateri avtorji trdijo, da potrošnike obdaja prevelika količina informacij o ekološki hrani in da ne znajo uporabljati vseh informacij, ki so jim izpostavljeni (Radecki in Jaccard 1995; Aarset in drugi 2004), oziroma jih ne znajo zbirati selektivno, s čimer bi lahko prispevali k ohranjanju ali izboljšanju svojega zdravja in življenjskega stila (Verbeke 2008). Zatorej ne le posedovanje (ključnih) informacij, pač pa tudi sposobnost njihovega uporabljanja povečujeta potrošnikovo raven samozaupanja v pravilnost lastnih nakupnih odločitev (Brucks 1985; Alba in Hutchinson 2000) ter posledično povečujeta možnost, da bo potrošnik kupil in ostal lojalen tovrstnim izdelkom in/ali blagovnim znamkam (Gracia in de Magistris 2008).

Odkar se je povečalo zanimanje za problematiko ekološke hrane, se v znanstvenem diskurzu pogosto izpostavlja pomen verodostojnih informacij, za katere se predpostavlja, da prispevajo k razvoju potrošnikovega znanja ter povečujejo zaupanje in zavedanje o pomenu »zelenih«, »ekoloških«, »družbeno odgovornih« ali »trajnostnih« izdelkov. Med takšne informacije sodi tudi ustrezno, od leta 2010 pa tudi obvezno označevanje ekološko prehranskih izdelkov, ki so ga politiki Evropske skupnosti uvedli z namenom, da se povečata informiranost in zaupanje potrošnikov v tovrstne izdelke (Evropska skupnost 2007a; Evropska komisija 2010a). Vendar pa raziskave kažejo, da zgolj zaradi izpostavljenosti informacijam iz okolja (npr. ekološkim oznakam na živilih) potrošniki ne bodo nujno (pre)poznali razlik med ekološko in konvencionalno hrano (Chrysochoidis 2000, Stobbelaar in drugi 2007; Diaz in drugi 2012; Bottonaki in drugi 2006), kar dodatno potrjuje, da se bodo morali tudi sami bolj aktivno vključiti v proces pridobivanja znanja, in sicer ne le v smislu iskanja, pač pa tudi ustvarjanja pogojev za procesiranje informacij. Kot meni Kline (1996), lahko šele pravilno procesiranje informacij iz okolja privede do njihove kratkotrajne in/ali dolgotrajne ohranitve v spominu potrošnika, ki pa ne bodo »obstoje« in pripravljene za

nadaljnjo uporabo, če ne bodo skladne s potrošnikovimi potrebami in motivi. Verjetno se prav zaradi vsega navedenega pričakovanja mnogih, da bo sprejeta zakonodaja na področju obveznega označevanja ekološko pridelanih živil v veliki meri odpravila vrzel med zaupanjem v ekološko hrano in potrošnikovimi nakupnimi odločitvami, niso uresničila.

V preteklosti so avtorji velik del pozornosti pri proučevanju znanja ekoloških potrošnikov namenili razlikovanju med objektivnim in subjektivnim znanjem, za katera se je na splošno že izkazalo, da različno vplivata na stališča, namero in vedenje (Raju in drugi 1995; Hill in Lynchehaun 2002; Zanolini in Naspetti 2002; Padel in Foster 2005; De Magistris in Gracia 2008). Pri opredelitvi obeh konceptov avtorji (House in drugi 2004; Pieniak in drugi 2010; Aertsens in drugi 2011; Hsu in drugi 2016) večinoma izhajajo iz Brucksine (1985) definicije objektivnega in subjektivnega znanja. Slednja opredeljuje **objektivno znanje** kot sposobnost podajanja natančnih informacij, ki so shranjene v posameznikovem dolgotrajnem spominu, **subjektivno znanje** pa kot potrošnikovo zasebno prepričanje o tem, kaj na splošno ve o pojavu, ki je predmet proučevanja. Avtorji pogosto ugotavljajo, da potrošniki, ki imajo višjo raven dejanskega in samoovrednotenega znanja o ekološki hrani, višje vrednotijo njeno kakovost in lažje sprejmejo njeno (pre)visoko ceno, kot potrošniki, pri katerih se prepozna nižja raven enega ali drugega znanja (Ellen 1994; Padel in Foster 2005). Dodatno so zanj pripravljene plačati višjo ceno v primeru, ko je ta hrana tudi lokalno pridelana (Arnoult in drugi 2010).

V preteklih raziskavah so avtorji že potrdili povezave med objektivnim in subjektivnim znanjem na različnih področjih posameznikovega vedenja, potrjeni pa so bili tudi različno močni statistično značilni vplivi prvega na drugega (Radecki in Jackard 1995; Alba in Hutckinson 2000; Pieniak in drugi 2010). To nas je spodbudilo k temu, da z našo raziskavo preverimo vpliv objektivnega na subjektivno znanje, pri čemer smo slednje dodatno razdelili na **konkretno subjektivno znanje** potrošnikov o ekološki hrani ter na **splošno subjektivno znanje** potrošnikov o ekološki hrani, saj menimo, da so njihova prepričanja o lastnem znanju drugačna, če jih o njih sprašujemo v povezavi s konkretnimi vprašanji o določenem pojavu, kot če jih o sprašujemo o pojavu na splošno. V raziskavah, ki so se osredotočile na ekološko ter gensko spremenjeno hrano, so bili potrjeni tudi nekateri drugi vplivi objektivnega in/ali subjektivnega znanja na druge dejavnike v delovanju potrošnikov: neposredni vpliv objektivnega znanja na stališča (Pieinak in drugi 2010; Zhu in Xie 2015) ter različni moderatorski vplivi na povezanost med objektivnim znanjem in stališči. Enega od teh moderatorskih vplivov na primer predstavljajo prepričanja o negativnih/ pozitivnih lastnostih (gensko spremenjene) hrane, drugega pa prepričanja o ne/nevarnih učinkih te hrane (Zhu in Xie 2015). Istočasno sta bila potrjena tudi neposredni vplivi subjektivnega znanja na stališča in vedenje ter mediatorski vpliv stališč med subjektivnim znanjem in vedenjem (Pieniak in drugi 2010).

Čeprav so nekateri avtorji proučevali neposredni vpliv objektivnega znanja na vedenje, ta v empiričnem raziskovanju do zdaj še ni bil potrjen, za razliko od subjektivnega znanja, katerega neposredni vpliv na vedenje so avtorji z nekaterimi raziskavami že potrdili (Verbeke 2008; Pieniak in drugi 2010). Iz slednjega je mogoče sklepati, da so potrošnikova lastna prepričanja glede znanja, ki ga ima o ekološki hrani, pomembnejša od njegovega dejanskega poznavanja proizvodnih procesov ali vplivov na okolje ter predpisov na trgu, kar lahko na vedenje deluje tako neposredno kot posredno in ima lahko istočasno tudi tako pozitivne kot negativne posledice za nadaljnji trg ekološke hrane. Pozitivne zato, ker so potrošniki, ki zaupajo in verjamejo, da je ta hrana dejansko bolj zdrava, pripravljeni zanjo plačati višjo ceno (Jolly 1991; Padel in Foster 2005; Krystallis in Chryssohoidis 2005; Ureña in drugi 2008; Diaz in drugi 2012) in za to ne potrebujejo nobenih dodatnih znanstvenih dokazov. Po drugi strani pa so negativne zato, ker je nekatere potrošnike brez objektivnih informacij težko prepričati, da je ekološka hrana zanje in za okolje v resnici kakovostnejša in varnejša kot konvencionalna hrana. Slednje še posebej velja v primerih dolgotrajnih nakupnih navad v povezavi s konvencionalno hrano, ki jih potrošniki ocenjujejo kot dobre, posledično pa ne prepoznavajo nikakršnih dodatnih razlogov, zaradi katerih bi se iz zasebnih koristi (npr.: nižje cene, krajši čas, ki ga potrebujejo za nakup hrane, lažja in hitrejša dostopnosti izdelkov, ker kupujejo na znanih lokacijah, itd.) preusmerili v družbene koristi (kot so npr. pozitivni vplivi na okolje) izdelkov, ki so prisotni na trgu (Ellen 1994).

V razpoložljivi znanstveni literaturi se znanje potrošnikov pogosto povezuje z njihovim zaupanjem v ekološko hrano. Lairon (2010) je prepričan, da bi potrošniki bolj zaupali ekološki hrani, če bi imeli več znanja o njenih pozitivnih učinkih na zdravje in stanje v naravi, istočasno pa Magkos (2006) in Sobieralski (2013) ter soavtorji njunih raziskav poudarjajo, da v javnosti primanjkuje verodostojnih informacij o tem pojavu in da raziskave v zvezi z ekološko hrano niso vedno znanstveno utemeljene. Ker torej znanstvena literatura še ni podala enoznačnega odgovora na vprašanje, ali in če do katere mere je ekološka hrana v resnici bolj zdrava, varna, kakovostna in prijazna potrošnikom, naravi in okolju, se lahko na podlagi slednjega pridružimo predpostavkam tistih, ki trdijo, da je za nakup ekološke hrane zelo pomembna samozavest potrošnikov, ki jo imajo o lastnem znanju (House in drugi 2004; Gracia in De Magistris 2007; Pieniak in drugi 2010). Solomon (2009) meni, da slednja ni pomembna le za potrošnike osebno, pač pa tudi za širšo ekonomijo, saj pesimistični potrošniki potrošijo manj denarja za nakup izdelkov. Ko proučujemo prepričanja potrošnikov o lastnem znanju, pri tem ne smemo pozabiti, da posameznikova samozavest glede lastnega znanja ni nujno odraz realnega stanja, zato je ne smemo enačiti z objektivnim znanjem (Radecki in Jaccard 1995), lahko pa ugotovimo, kako slednje vpliva na samozavest potrošnikov. Po našem mnenju je pri tem pomembno, da objektivno znanje proučimo skupaj s konkretnim subjektivnim

znanjem o teh pojavih, saj lahko le v tem primeru preverjamo, ali in če oziroma do katere mere ti dve znanji (sploh) odražata drug drugega. Tako kot Radecki in Jaccard (1995) tudi Lechner s sodelavci (1997) ter Gabrijelčič-Blenkuš in sodelavci (2009), ki so opravili raziskave o prehranskih navadah potrošnikov sadja in zelenjave, ugotavljajo, da samozavest ne vodi nujno k »pravilnim« odločitvam. Raziskava Lechnerja in drugih (1997) kaže, da tisti, ki so prepričani, da uživajo dovolj sadja in zelenjave glede na priporočila Svetovne zdravstvene organizacije (subjektivno znanje), tega v resnici ne počnejo (realno vedenje), poleg tega ti avtorji trdijo, da posamezniki le redko najdejo dovolj oprijemljiv razlog za povečanje uživanja sadja in zelenjave. V tej luči lahko sklepamo, da »pretirana samozavest« potrošnikov o tem, v katerih primerih in v kolikšnem obsegu dejansko uživajo varno in zdravo hrano, nima negativnih posledic zgolj za njihovo zdravje, pač pa lahko predstavlja tudi širši družbeni problem, ki je povezan s splošnim javnim zdravjem in političnimi ukrepanji v povezavi z njim (Gabrijelčič-Blenkuš in drugi 2009). Ko se sprašujemo, kaj je tisto, kar pripomore k večji samozavesti potrošnikov glede lastnega znanja, ki ga lahko po eni strani ocenjujejo zelo na splošno, po drugi pa v povezavi s povsem konkretnimi znanji, odgovore iščemo tudi v objektivnem znanju. Ker smo predhodno že ugotovili, da so vpliv slednjega na subjektivno znanje avtorji v preteklosti že potrdili (Pieniak in drugi 2010; Aertsens in drugi 2011), bomo ta vpliv, natančneje vpliv objektivnega znanja na konkretno subjektivno znanje (**H1**), proučili tudi v tej disertaciji. Poleg tega bomo proučili tudi njegov vpliv na stališča (**H2**), saj so ta vpliv avtorji v preteklosti že potrdili (Pieniak in drugi 2010; Zhu in Xie 2015), ter vpliv konkretnega subjektivnega znanja na splošno subjektivno znanje (**H3**), saj menimo, da lahko s potrošnikovo samozavestjo glede odgovorov na konkretna vprašanja s področja ekološkega sadja in zelenjave pojasnimo tudi potrošnikovo splošno samozavest glede znanja, ki ga ima v povezavi z ekološkim sadjem in zelenjavo. Ugotavljali smo že, da so avtorji uspešno potrdili tudi vpliv subjektivnega znanja na stališča, ki ga bomo mi proučili kot vpliv konkretnega subjektivnega znanja na stališča (**H4**) in kot vpliv splošnega subjektivnega znanja na stališča do ekološkega sadja in zelenjave (**H5**), istočasno pa bomo proučili tudi vpliv splošnega subjektivnega znanja na namero za vedenje (**H6**) in vpliv obeh vrst subjektivnega znanja na potrošnikovo samoučinkovitost (**H7, H8**). To bomo storili zato, ker verjamemo, da potrošnikova prepričanja o lastnem znanju povečujejo njegovo samozavest, ki je potrebna za delovanje, zaradi česar delujejo kot motivacijski dejavnik, kot »spodbuda za akcijo«, ki bo v nadaljevanju vodila do končne nakupne odločitve, ki je v našem primeru nakup ekološke hrane.

Poglavje o pomenu potrošnikovega znanja tako zanj osebno kot za nadaljnjo rast ekološkega trga hrane sklenemo z ugotovitvijo, da so lahko posamezne informacije zaradi vse močnejše konkurence na strani ponudbe tudi zavajajoče. Zato narašča pomen državnih in javnih institucij, ki skrbijo za verodostojnost

podajanja informacij ter sprejemanje ustrezne zakonodaje, s katero preprečujejo morebitne zlorabe na trgu ekološke hrane. Kot smo predhodno že ugotovili, sta znanje, s katerim potrošniki lahko ocenijo kakovost ekološke hrane, in posledično tudi zaupanje potrošnikov v to hrano pomembna za njihovo pripravljenost, da zanjo plačajo več, kot bi plačali za njen konvencionalni substitut, in tudi za spreminjanje obstoječih nakupnih navad (Ellen 1994; Krystallis in Chryssohoidis 2005; Diaz in drugi 2012; Botonaki in drugi 2006). Ugotovili smo tudi, da je bilo po številnih opozorilih, da je treba ustrezno regulirati trg ekološke hrane (Zanoli in Naspetti 2002; Dimitri in Oberholzer 2005; Lea in drugi 2005; Padel in Foster 2005), v zadnjih desetih letih v Evropski skupnosti sprejetih več uredb, kot na primer uredba 834/2007 (Evropska skupnost 2007a) ter uredbi 901/2009 in 271/2010 (Evropska komisija 2009, 2010a). Z njimi se izboljšujejo produkcijski pogoji in standardi na trgu ter ustrezno varuje potrošnika, hkrati pa se povečuje verjetnost, da se bosta zaradi obveznega označevanja povečala informiranost potrošnikov o teh izdelkih in zaupanje vanje. Nakupne odločitve glede ekološke hrane in odgovornost za nepoznavanje ali ignoriranje teh pomembnih elementov nakupa se zaradi tega v veliki meri prenašajo na ramena potrošnikov in potrošniških organizacij, kar dodatno kaže na to, kako pomembno je potrošnikovo znanje o hrani in prehranskih navadah zanj osebno in širšo družbo na splošno.

2.2.2. Stališča do ekološke hrane

V kognitivni psihologiji so stališča pojmovana kot predispozicija posameznika, da oceni simbole, objekte ali vidike zunanjega sveta in se nanje pozitivno ali negativno odzove (Katz 1960), v psihološki literaturi na splošno pa jih definirajo tudi kot najbolj stabilne in trajajoče kognitivne predispozicije vedenja, ki se oblikujejo v procesih socialnega učenja (Markin 1974; Rokeach 1975). Kot navaja Ule, stališča niso biološko pridobljena, pač pa so pomemben rezultat socialne konstrukcije posameznika, ki jih oblikujemo in spreminjamo ob sprejemanju socialnega znanja, izkušenj ter norm iz okolja, v katerem živimo (Ule 2009).

Številni psihologi in/ali socialni psihologi menijo, da stabilnost stališč, do katere prihaja v procesu socialnega učenja, vpliva na stabilnost obnašanja, sprememba stališč pa nujno vodi do modifikacije obnašanja (Festinger 1957, Ule 1992), kar najbolje ponazarja Festingerjeva teorija kognitivne disonance (1957). Ta služi tudi kot vodilo avtorjem na področju tržnega raziskovanja, ki jih zanimajo vedenje potrošnikov in razlogi, zaradi katerih potrošniki vztrajajo pri določenem nakupnem vedenju oziroma zaradi katerih so ga pripravljeni spreminjati (Markin 1974). Teorija namreč predpostavlja, da morajo biti stališča in vedenja konsistentna, sicer prihaja do kognitivne napetosti, ki jo posameznik lahko reši le tako, da bodisi spremeni svoja stališča bodisi spremeni vedenje (Festinger 1957). Takšno videnje po eni strani

nakazuje na možnost spreminjanja stališč, hkrati pa najbolj postavlja v ospredje njihovo kognitivno dimenzijo, čeprav mnogo definicij, poleg omenjene, upošteva tudi afektivno in konativno komponento stališč (Ule in Kline 1996; Uhan 1998; Bagozzi in Burnkrant 1979; Bagozzi in drugi 2002).

Bagozzi in soavtorji (2002) trdijo da posameznik s stališči lahko izraža naklonjenost (do prijateljev, ljudi, ki jih občuduje), favoriziranje (določene skupine), preferiranje (političnega kandidata), mnenje (do ideje) ali vrednotenje nekega pojava ali vedenja, kar kaže na njihovo kompleksnost, ki jo bolj ali manj upoštevajo številne definicije stališč. Poleg tega v širši literaturi, ki je usmerjena v proučevanje vedenja posameznikov, zasledimo definicije, ki vključujejo zgolj eno (kognitivno), dve (kognitivno in afektivno) ali pa vse tri (afektivno, kognitivno in konativno) dimenzije stališč. Čeprav med socialnimi psihologi velja splošno sprejeto prepričanje, da se s posameznikovimi stališči do objekta oblikujejo njegove predispozicije za vedenje, številne raziskave tega ne potrdijo. Odgovore, zakaj je tako, raziskovalci iščejo v slabih definicijah in neusklajenosti proučevanih konceptov, v neprimerni rabi merskih instrumentov in neupoštevanju večdimenzionalnosti stališč (Bagozzi in Burnkrant 1979; Fishbein in Ajzen 1975; De Canniere in drugi 2009). Slednja nujno temelji na kognitivni in afektivni dimenziji stališč (Rosenberg in drugi 1960; Katz 1960; Bagozzi in Burnkrant 1979), pogosto pa tudi na konativni dimenziji (Markin 1974; Musek 1993; Ule in Kline 1996; Uhan 1998), zato Bagozzi in Burnkrant (1979) trdita, da se neposredni vpliv stališč na vedenje potrdi le, če so istočasno upoštevane vse tri dimenzije. Prva komponenta pomeni znanje, vedenje, izkušnje, informacije v zvezi z objektom, dogodkom, osebo ali situacijo, druga pozitivno ali negativno ovrednotenje objektov, medtem ko tretja predstavlja dispozicijo za obnašanje na določen način (Ule in Kline 1996).

Ule (1992) ugotavlja, da posamezniki v vsakdanji uporabi pojem stališča pogosto zamenjujejo z nekaterimi drugimi pojmi, ki so mu sorodni, vendar ne enaki, zato je njihova natančna definicija, ko proučujemo posameznikovo vedenje, zelo pomembna. Ena od pogostejših napak je zamenjava pojma s posameznikovimi prepričanji, ki predstavljajo (zavedna ali nezavedna) mnenja o tem, kaj nekdo misli, občuti ali dela, ter so sestavljena iz treh ločenih komponent (kognitivne, afektivne in vedenjske), ki jih je po mnenju Rokeacha (1975) težko razvrstiti po pomembnosti. Prepričanja imajo pomembno vlogo tudi pri oblikovanju obeh teorij racionalnega vedenja, ki gradita na predpostavkah, da se stališča razvijejo s pomočjo vedenjskih prepričanj, subjektivne norme in zaznani nadzor nad vedenjem pa s pomočjo normativnih prepričanj oziroma posameznikovih prepričanj o nadzoru, ki ga ima nad vedenjem (Ajzen 2006). Pomen prepričanj in vloge, ki jo imajo na oblikovanje stališč, izpostavljajo tudi Fishbein in Ajzen (1975) ter Bagozzi s sodelavci (2002), ki ločujejo med stališči do objekta in stališči do vedenja. Prva definirajo kot vsoto prepričanj o lastnostih posameznega objekta, ki je predmet proučevanja, ter pomenov,

ki jih posamezniki pripisujejo posameznim lastnostim tega objekta, druga pa kot vsoto produktov vseh predvidenih posledic proučevanega vedenja ter posameznikovih ocen tega, kako pomembne so zanj te posledice (Fishbein in Ajzen 1975). Slednje kaže na povezanost stališč s posameznikovim vedenjem in zastavljenimi cilji ter izpostavlja pomen posameznikove motivacije za delovanje, pri čemer teorija racionalnega vedenja (Fishbein in Ajzen 1975) predpostavlja, da so vedenjske odločitve zavestno izbrane in prostovoljne, medtem ko teorija načrtovanega vedenja (Ajzen 1991) upošteva še dodatno možnost, to je možnost, da posameznik na končni rezultat vedenja nima vedno celotnega vpliva. Ko proučujemo stališča, ki smo jih definirali s pomočjo prepričanj, upoštevamo tudi predpostavke, da so posamezna prepričanja razvrščena po hierarhičnem zaporedju. Skladno s tem nekatera prepričanja v večji meri prispevajo k oblikovanju stališč kot druga, stabilnost stališč pa je nadalje odvisna od pomembnosti posameznih prepričanj, ki tvorijo ta koncept (Fishbein in Ajzen 1975).

V raziskavah stališč potrošnikov ekološke hrane se avtorji posvečajo proučevanju stališč do objekta, poudarek pa je na lastnostih, ki jih potrošniki pripisujejo tovrstnim izdelkom, med katerimi izstopajo: kakovost, okus, učinki na zdravje, varnost, cena ter razpoložljivost ekološke hrane (Magnusson in drugi 2001; Fotopoulos in Krystallis 2002a, 2000b; Tsakiridou in drugi 2008; Arvola in drugi 2008). Prav tako v literaturi zasledimo tudi raziskave o stališčih do vedenja, pri čemer je poudarek na stališčih potrošnikov do prehranjevanja z ekološko hrano in do njenega nakupa (Saba in Messina 2003; Chen 2007). Istočasno je pozornost nekaterih avtorjev usmerjena zgolj na ekološko, medtem ko jo drugi proučujejo v povezavi s konvencionalno hrano (Dean in drugi 2008). V primerjavi s slednjo potrošniki verjamejo, da je ekološka hrana bolj zdrava in varna ter da ima manj negativnih vplivov na naravo in okolje, saj se pri njeni pridelavi ne dopušča uporabe pesticidov, genskih spodbujevalcev ali antibiotikov (Saba in Messina 2003). Avtorji stališča raziskujejo z najbolj enostavnimi, univariatnimi statističnimi metodami (Magnusson in drugi 2001; Tsakiridou in drugi 2008) ali pa jih povezujejo v kompleksnejše raziskovalne modele ter raziskujejo z različnimi multivariatnimi analizami, kot so faktorske in multiregresijske analize ter modeli strukturnih enačb (Chen 2007; Arvola in drugi 2008). Tako stališča do ekološke hrane kot stališča do vedenja avtorji proučujejo skupaj z drugimi koncepti, za katere predpostavljajo, da vplivajo na namero ali vedenje, v nekaterih primerih pa avtorji proučujejo tudi vpliv drugih dejavnikov nanje, kot na primer vpliv potrošnikovega znanja (Pieniak in drugi 2010), cene, razpoloženja potrošnikov ali razpoložljivosti ekološke hrane (Chen 2007). Čeprav se v nekaterih raziskavah potrošnikov ekološke hrane proučuje neposredni vpliv stališč na vedenje, mi tega vpliva ne bomo merili. Razlog je ta, da po eni strani izhajamo iz teorije načrtovanega vedenja (Ajzen 1991), ki neposrednega vpliva stališč do vedenja na končno vedenjsko odločitev posameznika ne predpostavlja, po drugi strani pa Bagozzi in Burnkrant (1979)

opozarjata, da se neposredni vpliv stališč na vedenje ne bo pokazal, če se v raziskovanju ne upošteva njihove večdimenzionalnosti. Ker smo proučevanje zastavili na temeljih t. i. »omejene« racionalnosti potrošnika oziroma na kognitivni dimenziji stališč, ki temelji na potrošnikovem objektivnem znanju, bomo skladno s teorijama o racionalnem vedenju (Fishbein in Ajzen 1975; Ajzen 1991) stališča proučili v odnosu z namero – natančneje z načrtovanjem nakupnega vedenja (**H9**) – ter preverili mediatorsko vlogo samoučinkovitosti med stališči in namero oziroma vpliv stališč na samoučinkovitost potrošnika (**H10**) ter naprej na namero (**H11**).

2.2.3. Namera za nakup ekološke hrane

Omenili smo že, da so v literaturi o potrošnikih ekološke hrane močno prisotne predpostavke o samodejnem preoblikovanju namere za vedenje v končno odločitev, vendar pa raziskave na drugih področjih posameznikovega vedenja kažejo, da ni vedno tako (De Canniere in drugi 2009; Richert in drugi 2010). Ajzen in Madden (1986) vzroke za slednje pripisujeta naslednjim razlogom: konceptualni neuskkljenosti med namero in vedenjem ter njuni nenatančni operacionalizaciji in neprimernim raziskovalnim metodam, pri katerih avtorji z enkratnim merjenjem istočasno primerjajo prihodnje vedenje (ali nameravate, boste kupili/jedli) s preteklim vedenjem (ali ste (že) kupili/jedli). Zagotovo največji problem pa je, kot trdita avtorja, da nad vedenjem, ki ga raziskovalci proučujejo, posameznik nima popolnega nadzora, zato končna odločitev posameznika ni vedno rezultat njegovega lastnega delovanja in sposobnosti, temveč tudi objektivne realnosti.

V teoriji načrtovanega vedenja je namera definirana kot odraz posameznikove motiviranosti, ki pokaže, kako močno je slednji pripravljen poskusiti in koliko energije je pripravljen vložiti v delovanje za doseganje zastavljenega cilja (Ajzen 1991). Moč namere je odvisna od izkušenj in znanja, ki jih potrošnik pridobi v vsakokratnem nakupnem procesu, na njihovi podlagi pa se oblikujejo nova prepričanja o vedenju, standardih in nadzoru ter se vzpostavijo novi temelji za namero in vedenje v prihodnosti (Ajzen 2015). Ko proučujemo namero, pozornost usmerjamo v notranjo motivacijo posameznika, da doseže cilj, pri čemer imamo v mislih »omejeno« svobodo odločanja in ukrepov, ki jih v svojem delovanju sprejema. Kot smo predhodno že pojasnili, svobodno voljo posameznika enačimo z njegovim občutkom, da je svoja dejanja opravil po lastni odločitvi in da bi, če bi tako hotel, lahko ravnal tudi drugače (Musek in Pečjak 1993), skupaj s pridevnikom »omejeno/a« (svobodno odločanje/svobodna volja) pa ga/jo razumemo kot rezultat posameznikovih kognitivnih »kapacitet« oziroma dispozicij.

Naše razumevanje namere temelji na predpostavki, da je namera logična posledica potrošnikovih pozitivnih stališč do izdelkov, s katerimi želi zadovoljiti svoje potrebe in želje (**H9**). To željo usmerjajo tudi

pripravljenost posameznika, da doseže zastavljeni cilj, prepričanja, da ima sposobnosti, ki ga bodo vodile v smeri za doseganje zastavljenega cilja, in prepričanja, da ga pri tem podpira širše družbeno okolje. Vendar pa se zaradi različnih razlogov potrošnikovi primarni cilji v zvezi z izdelki ter motivacija za njihov nakup v procesu nakupnega odločanja lahko spremenijo ali prekinejo, zato se predpostavlja, da bolj kot imajo potrošniki izoblikovano jasno vizijo in cilje, ki jih želijo doseči, večja je verjetnost, da bodo te cilje realizirali. Jasna vizija oziroma zastavljenost ciljev se v procesu potrošnikovega vedenja pogosto odraža kot načrtovanje nakupov, pri čemer je popolnoma načrtovan nakup rezultat visoko vpletenega in razširjenega reševanja potrošnikovega »problema«. Kot pravi Kline (1996), potrošnik pri takem nakupovanju točno ve, kaj hoče, in je pripravljen to iskati, dokler tega ne bo našel, zato načrtovanje razumemo tudi kot odraz potrošnikove racionalnosti. Istočasno nekatere raziskave potrjujejo, da načrtovanje aktivnosti (planiranje) deluje kot posrednik med potrošnikovo namero in vedenjem ter da namera pojasni velik del potrošnikovega načrtovanja (Richert in drugi 2010; Schwarzer in drugi 2010). Bagozzi (1993) pravi, da se načrtovanje nanaša na konkretizacijo namere in da predstavlja korak bližje k uresničevanju zastavljenih ciljev (na primer nameri potrošnika, da spremeni svoje prehranske navade), kar so po njegovem mnenju avtorji obeh teorij (Priloga B.1 in B.2) o racionalnem vedenju potrošnikov (Fishbein in Ajzen 1975; Ajzen 1991) spregledali. Poleg tega, kot ugotavljata Norman in Conner (1995), posamezniki s planiranjem pokažejo, da imajo nadzor nad situacijo, slednje pa krepi njihovo mediatorsko vlogo med namero in vedenjem ter povečuje verjetnost, da se bo namera transformirala v končno odločitev. V teorijah racionalnega vedenja ima namera dvojno vlogo. Po eni strani se posameznikova močna namera za vedenje razvije kot posledica pozitivnih stališč do vedenja oziroma iz njegove pripravljenosti, da se vede na način, kot ga od njega pričakujejo ljudje, ki so zanj pomembni, ter kot posledica prepričanj o lastnem nadzoru, ki ga ima posameznik nad vedenjem. Po drugi strani ima namera velik vpliv na dejansko realizacijo vedenja, če so pri posameznikovem procesiranju oziroma izvajanju vedenja izpolnjeni določeni pogoji (Ajzen 1991). Na tem mestu želimo opozoriti še na en razširjen »problem«, ki se v literaturi pojavlja v zvezi z najbolj prepoznanimi teorijama o racionalnem vedenju posameznika, v kateri je »vpletena« tudi namera. Ko avtorji pojasnjujejo posameznikovo vedenje kot racionalno, ga pogosto skušajo prikazati kot vedenje, v katerem posameznikove odločitve *»temeljijo na hladnokrvnem tehtanju vseh razpoložljivih informacij«*. Slednje Ajzen in Albaraccin (2007) označujeta za eno največjih napak v povezavi z razumevanjem koncepta racionalnosti in pojasnjujeta, da pojem »razumski« dejansko predstavlja vedenjsko namero, ki je logična posledica posameznikovih prepričanj o vedenju, za katera ni nujno, da so usklajena z realnostjo. Poleg tega dodajata, da prepričanja, ki jih formira posameznik, slednjemu služijo kot kognitivna opora za stališča, pričakovane socialne norme in percepcijo nadzora nad dogodki, vsem trem dejavnikom pa v logičnem in konsistentnem zaporedju sledi oblikovanje

namere za vedenje, ki se preoblikuje v konkretno vedenje. Kot kažejo nekatere raziskave, to ne drži vedno, zato je treba v raziskovanju proučiti dodatne dejavnike, za katere se predpostavlja, da medirajo ali pa moderirajo odnos med namero in vedenjem. Po naši oceni ta vpliv v veliki meri prihaja tudi v obliki načrtovanja aktivnosti za nakup ekološkega sadja in zelenjave, ki ga v veliki meri pojasnjuje tudi namera (Richert in drugi 2010). Na splošno bi pričakovali, da bo glede na vlogo, ki jo ima namera v teorijah o racionalnem vedenju posameznikov, odnos med namero in vedenjem eden od najbolj proučevanih odnosov na področju ekološko prehranskega vedenja. Vendar pa pregled literature o ekoloških potrošnikih kaže, da velik del avtorjev svojo raziskovalno pozornost usmerja zgolj v proučevanje različnih vplivov na namero (Chen 2007; Arvola in drugi 2008; Dean in drugi 2008; Urban in drugi 2012), le redko pa proučujejo njen nadaljnji vpliv na vedenje, ki ga je mogoče izmeriti s pogostostjo potrošnikovega nakupa (Tarkiainen in Sundqvist 2005). K reševanju tega problema bomo prispevali tako, da bomo z empirično raziskavo proučili vpliv načrtovanja na nakup ekološke hrane. Ob predpostavki, da je namera za nakup ekološke hrane, ki se je oblikovala s pomočjo splošnega subjektivnega znanja (**H6**), pozitivnih stališč do ekološke hrane (**H9**), samoučinkovitosti (**H11**) in prepričanj o podpori drugih (**H15**), trdna, bomo preverili tudi njen vpliv na pogostost nakupa ekološke hrane, natančneje na nakup ekološkega sadja in zelenjave (**H12**).

Posamezne javnomnenjske raziskave o stališčih potrošnikov do posameznih vprašanj, ki so povezana z doseganjem družbe trajnostnega razvoja (Eurobarometer 2007), kažejo na velik razkorak med njihovo izraženo namero, da se bodo vedli na določen način, ter dejanskim vedenjem. To pomeni, da je v proučevanju potrošnikovega vedenja vsaka namera oziroma konkretizacija, ki se v našem primeru odraža v načrtovanju nakupov, izpostavljena določeni stopnji negotovosti. Zato je v raziskavah treba postaviti ločnico med dejavniki, ki jih potrošnik lahko nadzoruje (nakupu posveti potreben čas), in dejavniki, ki jih ne more nadzorovati v nakupnem procesu (dostopnost izdelka na prodajnem mestu). V tej luči prihaja do izraza proučevanje koncepta potrošnikove samoučinkovitosti (*angl. self-efficacy*), ki ga v literaturi spremljajo nekatere nejasnosti. Te so povezane predvsem s konceptom posameznikovega zaznanega nadzora nad vedenjem, zato oba koncepta, v katera spadajo potrošnikova prepričanja o lastni učinkovitosti na eni in prepričanja o lastnem nadzoru nad vedenjem skozi prizmo podobnosti in razlik na drugi strani, podrobneje predstavljamo v naslednjem poglavju.

2.2.4. Prepričanja potrošnikov o lastni učinkovitosti pri nakupovanju ekološke hrane

Mnogi avtorji ocenjujejo, da je motiviranost posameznika za izvajanje določenega vedenja ključna za postavljanje in doseganje končnega cilja, ter jo vežejo na različne psihološke in družbene dejavnike, ki

sooblikujejo posameznikove končne vedenjske odločitve. Bandura (1977, 1997) trdi, da tako kot zunanje okolje vpliva na posameznika, enako tudi posameznik s svojim delovanjem vpliva nanj. S svojimi izkušnjami, uspehi in neuspehi si izoblikuje predstave o sebi in svoji učinkovitosti, od tega pa je odvisno tudi, kakšne cilje si bo posameznik zastavljal in ali bo pri njih vztrajal. Bandura, ki velik poudarek namenja posameznikovim sposobnostim, da izbere specifičen vedenjski cilj in nadzoruje svoje delovanje ter oboje ovrednoti, izhaja iz predpostavke, da posameznikovo vedenje motivirajo in nadzorujejo nenehni kognitivni dejavniki ter da je najpomembnejši mehanizem, s katerim posameznik usmerja svoje vedenje, funkcija treh dejavnikov: kognitivnih, emotivnih in bioloških. Po njegovem mnenju posameznik neprestano opazuje vedenje drugih, ga presoja v povezavi z osebnimi standardi in zunanjimi okoliščinami ter se nanj čustveno odzove. Vse to po mnenju Bandure (1991) vpliva na posameznikova prepričanja o njegovi lastni učinkovitosti, ki ji pripisuje najpomembnejšo vlogo pri doseganju svojega uspeha. Enako kot Festinger (1957) je tudi Bandura (1997) prepričan, da posameznikova prepričanja o lastni učinkovitosti »usodno« zaznamujejo skoraj vse, kar počne: kako razmišlja, se motivira, počuti in deluje, hkrati s tem pa tudi dodaja, da posameznik svoje vedenje bolj ali manj uspešno prilagaja zunanjim okoliščinam, in priznava, da te pogosto vplivajo na potek njegovega delovanja in končni rezultat. Čeprav po eni strani trdi, da posameznik na zunanje okoliščine povratno nima vpliva, se hkrati s tem vplivom niti ne ukvarja. Verjetno zato, ker pravi, da je »vse v glavi« in da je »prepričanje, ali zmorem«, najpomembnejše za uspeh posameznikovega vedenja, kar je v skladu s teorijo kognitivnih shem. Ta sloni na prepričanjih, da posameznikovo socialno realnost predstavljajo njegova kognitivna prepričanja o tem, kakšna je realnost, ne pa dejanska objektivna realnost, s čimer pomen pripiše temu, kako posameznik pojave vidi, ne pa kakšni ti (morda) dejansko so (Bečaj 1997; Ule 2009).

Prepričanje, da posameznik na nekatere dejavnike nima vpliva, je prispevalo k razvoju Ajzenove teorije načrtovanega vedenja (1991) in uvedbi koncepta, po katerem posameznikova prepričanja o lastni učinkovitosti in prepričanja o lastnem nadzoru nad vedenjem vplivajo na njegovo pripravljenost za določeno vedenje in na končni vedenjski rezultat. Z empiričnim raziskovanjem avtorji potrjujejo (Ajzen in Madden 1986; Manstead in Van Eekelen 1998; Armitage in Conner 1999; Hagger in drugi 2001), da je koncept zaznanega nadzora nad vedenjem dvodimenzionalen. Prva dimenzija temelji na posameznikovih prepričanjih o tem, kako lahko/težko je mogoče realizirati vedenje, druga pa na njegovih prepričanjih o tem, kakšne sposobnosti in veščine, ki so potrebne za izvajanje tega vedenja, ima (Ajzen 2006). Potrošnikova ocena »težavnosti« vedenja in ocena posameznikovih sposobnosti/veščin sta torej dva različna koncepta, ki ju Ajzen združuje v enoten koncept zaznanega nadzora nad vedenjem. Tega je, kot pravi Ajzen (1991), smiselno proučevati v primerih, ko je odločitev za vedenje svobodna volja

posameznika in ne prisila, pa tudi, ko je končno odločitev mogoče tudi realno doseči. Ajzen in Madden (1986) priznavata, da je že Bandura z raziskavami v preteklosti že dokazal, da posameznikovo zaupanje v lastne sposobnosti vpliva na končni rezultat posameznikovega delovanja. Kljub temu, dodajata, sama svoje raziskovalne ambicije zastavljata širše, saj sta prepričana, da je v proučevanju posameznikovega vedenja pozornost treba nameniti tudi zunanjim dejavnikom in iz njih izhajajočim priložnostim in/ali oviram, s katerimi se ta srečuje v svojem delovanju. Ocenjujeta, da bodo posamezniki, ki niso prepričani o lastnih sposobnostih in ocenjujejo, da jim zunanje okoliščine pri tem niso naklonjene, četudi so razvili pozitivna stališča do tega vedenja in vedo, da jih drugi pri tem podpirajo, razvili nizko stopnjo pripravljenosti za specifično vedenje in ne bodo realizirali načrtovanega vedenja. Po drugi strani pa, nadaljujeta, obstaja tudi velika verjetnost, da bodo posamezniki, ki so prepričani o lastnih sposobnostih in imajo dejanski nadzor nad zunanjimi vplivi, vedenje tudi dejansko realizirali. V povezavi s slednjim ugotavljamo, da natančnejši pregled razpoložljivih raziskav o vedenju potrošnikov v povezavi s hrano na splošno pokaže, da avtorji poleg stališč in subjektivnih norm najpogosteje proučujejo pričakovani nadzor nad vedenjem. V ta koncept praviloma vključijo obe vrsti posameznikovih prepričanj, ki ju upošteva teorija načrtovanega vedenja (Ajzen 1991): prepričanja o lastnih sposobnostih za izvajanje nekega vedenja in prepričanja o nadzoru nad zunanjimi dejavniki. Našo raziskovalno pozornost usmerjamo v koncept potrošnikove učinkovitosti, zato smo temu konceptu namenili večjo pozornost tudi pri pregledu obstoječe literature.

Vermeir in Verbeke (2006) ugotavljata, da je za razvoj družbe trajnostnega razvoja pomembno zavedanje posameznikov, kako lahko s svojimi dejanji pripomorejo k temu razvoju, prav tako kot so pomembna tudi njihova prepričanja o tem, ali lahko sledijo določenim trendom in »zahtevam« sodobne družbe. Slednjemu, trdi Chen (2007), sodobni potrošniki hrane težko sledijo, saj se na prehranskem trgu pojavljajo številne informacije, ki jih potrošniki med seboj niso sposobni ločevati, to pa po mnenju Urbana in drugih (2012) zmanjšuje njihovo samozavest in pripravljenost za nakup določenih izdelkov. Tako kot omenjeni tudi mnogi drugi avtorji raziskav o potrošnikih ekološke hrane redko samostojno proučujejo koncept učinkovitosti potrošnikov oziroma njihova prepričanja o vplivu, ki ga imajo na uspeh nakupa ekološke hrane. Razlog za to se verjetno skriva v razumevanju koncepta posameznikovega nadzora, po katerem potrošnik na nekatere dejavnike v nakupnem procesu nima vpliva. Tarkiainen in Sundqvist (2005), ki sta proučevali vpliv potrošnikovih prepričanj o ceni in razpoložljivosti dveh vrst ekoloških živil na potrošnikovo pripravljenost za njun nakup, ocenjujeta, da razpoložljivost izdelkov sodi v kategorijo nadzora, saj potrošnik ne more nadzorovati oskrbne verige. Sami ocenjujemo, da cene in razpoložljivosti v sodobni potrošniški družbi ne smemo vedno razumeti kot nekaj, na kar potrošnik nima vpliva, prav tako tudi ne kot nekaj, kar predstavlja »ultimativno« oviro, ki jo potrošnikom postavlja zunanji svet. Slednje velja tudi za

trg ekološke hrane, na katerem imajo potrošniki na voljo veliko mehanizmov, s katerimi lahko na videz zunanje ovire z ustrezno oceno lastnih sposobnosti spremenijo v lastne priložnosti (Aboulnasr 2013). Pripravljenost, da si vzamejo več časa ali vložijo več napora v obisk različnih prodajnih mest ter sodelujejo v promocijskih akcijah znižanja cen, kar hkrati že kaže na krepitev motivacije za nakup, je le nekaj možnosti, s katerimi potrošniki ekološke hrane lahko premagujejo (določene) ovire. Ob tem se seveda zavedamo, da ovire in priložnosti za nakup posameznih vrst živil niso enake, saj je na primer življenjska doba živila v enem primeru lahko ovira (sadje), v drugem pa prednost (testenine), tako kot je za nekatere prednost ali ovira raven, do katere je hrana procesirana (sveže/zmrznjeno sadje). Skladno s teorijami potrošnikovega maksimiranja koristi lahko sklenemo, da morajo imeti potrošniki ustrezno znanje, sposobnosti, motivacijo in zunanjo podporo, da morebitne ovire na trgu spremenijo v svoje priložnosti. V tem smislu koncept učinkovitosti razumemo kot stvar potrošnikovega zornega kota, saj bodo pri nakupu uspešnejši tisti potrošniki, ki bodo bolje »opremljeni« s tistimi sposobnostmi, ki so potrebne za izvajanje nekaterih aktivnosti. Tako kot visoka motivacija v nekaterih primerih ni dovolj, da potrošnik doseže končni cilj, po drugi strani tudi učinkovitost ni edina, ki to lahko omogoči. Dober primer je na primer potrošnik, ki ima voljo in čas, da bi kupal na različnih prodajnih mestih, nima pa ustreznega prevoznega sredstva, da bi do tja prišel.

Kot bomo predstavili v nadaljevanju, so temelj potrošnikove učinkovitosti prepričanja o tem, ali ima kompetence in sposobnosti, pri čemer se (že) predpostavlja tudi nadzor nad specifičnimi življenjskimi situacijami in vedenjem, ki bo privedlo do želenega cilja. »*Prepričanje, ali zmorem*«, trdi Bandura (1997), bolje napoveduje vedenje kot prepričanje, ali nekaj vpliva na vedenje. Hkrati izpostavlja, da ni dovolj, če posameznik zgolj identificira dejavnike, ki vplivajo na vedenje, pomembno je, da se čuti (dovolj) sposobnega za izvajanje aktivnosti, ki bodo pripeljale do želenega rezultata. Po njegovem mnenju se posameznik s pomočjo uspešnega delovanja (kamor sodi tudi uspešno spopadanje z morebitnimi ovirami) razvija, krepi lastno samozavest in izkušnje ter je bolj zadovoljen, to pa se kaže tudi v načrtovanju in sprejemanju končnih odločitev oziroma v vplivu prepričanj o lastni učinkovitosti na namero (**H11**) in vedenje (**H13**). Med izvajanjem nekega vedenja posameznik praviloma ocenjuje, kakšne sposobnosti ima za doseganje zastavljenega cilja, kar vpliva na njegovo stopnjo motivacije. Vendar pa enaka stopnja motivacije za doseg nekega cilja ne vodi do enakih ciljev, saj se posamezniki med seboj razlikujejo po vztrajnosti delovanja ter po različnih prepričanjih o lastnem nadzoru nad vedenjem. Posameznik, ki verjame, da je uspeh posledica njegovih lastnih sposobnosti, ne pa tudi zunanjih dejavnikov, bo s svojim delovanjem neposredno vplival na specifično vedenje, medtem ko je za posameznika, ki verjame, da na uspeh vedenja vplivajo tudi zunanje okoliščine, pomembno, da razvije zunanjo motivacijo, s katero bo

lahko dosegel zastavljeni cilj (Radovan 2001). Ta zunanja motivacija pa lahko prihaja tudi s strani ožjih in/ali širših družbenih skupin, pri čemer se teorija načrtovanega vedenja usmerja v proučevanje prve skupine. V nasprotju s to teorijo bomo v tej disertaciji preverili širši družbeni vpliv, ki ga bomo omejili na ključne deležnike na področju zdravih življenjskih slogov. Tega vpliva potrošniki pogosto ne morejo preveriti neposredno, zato ga bomo povezali s konceptom družbene primerjave (Festinger 1957), ki potrošniku kaže, o čem je v družbi zaželeno razmišljati in kako se je zaželeno vesti.

2.3. Družbeni dejavniki nakupa ekološke hrane

Dosedanje raziskave o ekološki hrani se v največji meri posvečajo posameznikovim zasebnim razlogom za nakup ekološke hrane in kot najpogostejši razlog za povečanje njene prodaje in uspeh na prehranskem trgu navajajo skrb potrošnikov za lastno zdravje in dobro počutje (Hill in Lynchehaun 2002; Harper in Makatouni 2002; Zanolini in Naspetti 2002; Winter in Davis 2006). Po drugi strani nekateri avtorji ugotavljajo, da so v raziskovanju zapostavljeni socialni, kulturni, ekonomski, politični ali širši zdravstveni vidiki ekološko prehranskega nakupnega vedenja (Squires in drugi 2001). Slednje in pa dejstvo, da je človek stalno in nerazrešljivo povezan z družbo ob istočasnem ohranjanju lastne samobitnosti (Ule 2009), je razlog, da se disertacija posveča tudi proučevanju družbeno situacijskih dejavnikov in njihovega vpliva na nakup ekološke hrane. V središču pozornosti je koncept družbene zaželenosti, ki je opredeljen na temeljih potrošnikove primerjave s pomembnejšimi deležniki v celotni prehranski verigi. S primerjanjem lastnih mnenj in lastnega vedenja z mnenji in delovanjem drugih akterjev na trgu potrošnik ugotavlja, kaj je v širšem družbenem okolju primerno, sprejemljivo in zaželeno (Festinger 1957). Na ta način ne oblikuje zgolj predstav o (ne)primernosti lastnega vedenja, pač pa tudi prispeva k razvoju domačega trga ekološke hrane in k ustvarjanju razlik med posameznimi državami.

Nekatere raziskave so v preteklosti že proučevale vpliv družbenih dejavnikov na razvoj ekološkega trga hrane. Thøgersen (2010) ugotavlja, da obstajajo razlike v razvitosti ekološko prehranskih trgov med različnimi evropskimi državami, čeprav je zdravje kot ključni motiv potrošnikov za nakup ekološke hrane praviloma povsod v ospredju. Razloge za takšno stanje pripiše makro in strukturnim dejavnikom, pri čemer tako kot že pred njim Häring s sodelavci (2009) ugotavlja, da k razlikam v razvoju v veliki meri prispeva državna podpora na strani ponudbe in povpraševanja po ekoloških živilih. Slednja vodi do sprejema različnih političnih predpisov, ki jih sprejema Evropska skupnost, vendar jih države z različno hitrostjo in pozornostjo implementirajo v svojo zakonodajo (Häring in drugi 2009; Thøgersen 2010). Nekatere države so sprva večji del pozornosti namenile pospešeni zaščiti regionalnih izdelkov in blagovnih znamk, zato se kmetije še danes z različno hitrostjo in obsegom spreminjajo iz konvencionalnih v ekološke. Neenakomerno se razvijajo tudi distribucijski kanali in oblikujejo cene ekoloških živil po

posameznih državah znotraj skupnosti. Dodatno so za razlike v razvoju notranjih trgov ekološke hrane pomembne razlike v kulturi prehranjevanja, njihova gospodarska razvitost ter poudarki, ki jih posamezne države namenjuje varovanju okolja, pri katerem ekološko kmetijstvo igra pomembno vlogo (Thøgersen 2010). Vse to vpliva na dejstvo, da se med potrošniki oblikujejo različne predstave o ekološki hrani in da se ti nanjo tudi različno odzivajo.

Pomen družbenega okolja na posameznikovo vedenje je bil v psihologiji in socialni psihologiji že večkrat potrjen, njegovi vplivi pa se kažejo tudi na področju posameznikovega prehranjevanja in pri dejavnostih, ki so povezane z njim. Z načinom prehranjevanja, izborom in pripravo hrane posamezniki individualno ali kolektivno izražajo svojo kulturno, civilizacijsko, religiozno, ozemeljsko, razredno, celo spolno pripadnost (Scholliers 2001; Germov in Williams 2008). Ta se z globalizacijo prehranske industrije v nekaterih družbenokulturnih sistemih še bolj zaostrojuje, v drugih pa se meje med tradicionalnimi načini prehranjevanja vse bolj brišejo.

2.3.1. Situacijski dejavniki potrošnikovega vedenja

Proučevanje vplivov zunanjega vpliva na vedenje pogosto otežuje dejstvo, da se družbenokulturne in ekonomske okoliščine nenehno spreminjajo, zato avtorji velik del pozornosti namenjajo situaciji. Pri (upo)rabi pojma »situacijski dejavnik« v družboslovni literaturi naletimo na marketinške, psihološke in sociološke definicije tega koncepta. Psihološki koncept Lewina (1935) predpostavlja, da mora vsakdo upoštevati situacijo kot celoto vsega in da je vsak dogodek odvisen od trenutnega stanja osebe in okolja. Z vidika psihološke obravnave to pomeni tudi upoštevanje »notranjih« situacij, ki temeljijo na mentalnem počutju posameznika, vendar slednje niso naš primarni predmet zanimanja. Belk (1974, 1975) ugotavlja, da lahko potrošnikova percepcija situacijskih dejavnikov vključuje marsikaj: od razpoložljivosti izdelka in posebnih ponudb na prodajnih mestih do stanja nacionalnega gospodarstva. V svojo definicijo vključuje dejavnike, ki se pojavijo v specifičnem času ter prostoru in ki niso povezani ne z osebnostnimi značilnostmi ter splošnimi in intelektualnimi sposobnostmi posameznika ne z zunanjimi objekti, ki nanj stalno vplivajo, kot na primer izdelek ali blagovna znamka.

Večina avtorjev se pri proučevanju potrošnikovega vedenja in situacijskih dejavnikov usmerja v časovne in prostorske okoliščine nakupnega procesa. Istočasno v literaturi zasledimo tudi takšne, ki razširjajo svoj pogled na situacije, ki vplivajo na odločitve potrošnikov, kot je na primer znižana cena konkurenčnega izdelka (Carrington in drugi 2010). Barnes s sodelavci (2004) med situacijske dejavnike uvršča potrošnikovo razpoloženje, čas, ki ga ima na voljo, poznavanje različnih opcij, osebje in njegove sposobnosti, ambient in okoliščine ter stopnjo potrošnikove vpletenosti v nakupni proces. Enako tudi Yang

s sodelavci (2002) potrošnikove aktivnosti pod vplivom situacij razširijo na osebo in okolje, s čimer nadaljujejo Lewinovo tradicijo. Slednji je pojasnjeval posameznikovo vedenje kot funkcijo treh dejavnikov: osebe, okolja in njune interakcije. Vse to namreč tvori življenjski prostor, ki ga je treba pojmovati kot polje, ki predstavlja »totaliteto dejstev«, ki sobivajo in delujejo eno na drugo (Lewin 1951 v Musek 2003,169), to pa potrjuje pomen interakcije med posameznikom in njegovim socialnim okoljem. Dejstvo, da sta oseba in situacija neločljivo povezani z vedenjem, ugotavlja tudi vedenjski psiholog Mischel (1973, 2004), pri čemer največjo veljavo pri posameznikovem vedenju pripiše zunanjim situacijskim dejavnikom – (družbenemu) okolju in zunanjim dražljajem. Skupaj s Peakeom (Mischel in Peak 1982), ki ju zanima predvsem konsistentnost v posameznikovem vedenju, ugotavljata, da tako kot obstajajo osebne razlike med posamezniki, obstajajo tudi razlike med posameznimi situacijami, obe dispoziciji pa vplivata na posameznikovo vedenje. Po mnenju Mischela (1973) tudi osebnost ni statična in avtonomna, temveč se spreminja pod vplivom kognitivnih in družbeno situacijskih dejavnikov, zato sta skupaj s Shodo (Mischel in Shoda 1995) razvila kognitivno-afektivno teorijo osebnosti, znotraj katere je vedenje funkcija osebnosti, situacije in njune medsebojne interakcije. Skladno s teorijo trdita, da je tisto, kar konstituira situacijo, odvisno od posameznikovih konstruktov in subjektivnih polj, posamezniki pa se med seboj razlikujejo po tem, kako se usmerjajo v posamezne situacije, kako jih kognitivno in emocionalno kategorizirajo in kodirajo ter kako se ta proces prekriva in prepleta z ostalimi kognicijami in afekti njihovega osebnostnega sistema. Poleg tega, trdita Mischel in Shoda (1995), posamezniki niso zgolj nekatere pasivne enote, ki reagirajo na situacijo, temveč so aktivni in ciljno usmerjeni subjekti, pri čemer tudi sami načrtujejo in ustvarjajo spremembe, delno pa tudi situacije same. Čeprav Mischel (1973, 2004) za označevanje družbenih vplivov uporablja izraz »stimulus«, pa ga ne pojmuje v klasično behaviorističnem pomenu besede, temveč ga poveže s posameznikovimi kognicijami in emocijami, vezanimi na lastno osebnost in zunanje vplive. V tem smislu je posameznikovo vedenje po njegovem mnenju funkcija osebnostnih, družbenih in situacijskih dejavnikov ter njihove medsebojne interakcije, pri čemer se vsak od vpletenih dejavnikov spreminja in razvija. Ob tem je treba posebej poudariti, da proces spreminjanja ne poteka pri vseh dejavnikih istočasno, zato empirične ugotovitve disertacije dejansko predstavljajo presek stanja v času in prostoru oziroma v danem trenutku, ki ga večina družboslovnih avtorjev razume pod pojmom situacija.

V proces potrošnikovega vedenja so poleg kognitivnih involvirani tudi družbeni dejavniki. Ti so razdeljeni na mikro (družina, referenčna skupina itd.) in makro (ekonomski, politični, kulturni itd.) dejavnike. Ta doktorska disertacija se v proučevanju družbenega vidika usmerja na predstavnike širšega makro okolja, v katerem je poudarek na družbenem, kulturnem, političnem, ekonomskem in civilizacijskem kontekstu

(izobraževalnih sistemih, medijih, političnem delovanju in zakonodaji). V tem smislu se razlikuje od koncepta subjektivne norme oziroma posameznikovih prepričanj o vplivu njegove referenčne skupine na njegovo vedenje, ki so mu v dosedanem proučevanju potrošnikov ekološke hrane avtorji namenili že zelo veliko pozornosti (Sparks in Shepherd 1992; Chen 2007; Dean in drugi 2008). Po drugi strani je koncept družbene zaželenosti podoben konceptu subjektivne norme, ker proučuje prepričanja potrošnikov o tem, kaj si o objektu proučevanja mislijo drugi in kakšno vedenje v zvezi z njim pričakujejo. Vendar pa nas v tem primeru ne zanimajo pričakovanja referenčne skupine, pač pa pričakovanja širše družbe. Pri tem ne proučujemo vplivov družbenega okolja »kar povprek«, temveč pozornost usmerjamo v predstavnike zdravega načina življenja (potrošnike, ki skrbijo za zdravo prehrano, zdravnike, prehranske strokovnjake in športnike). Zanje smo se odločili zato, ker ustrezajo podobi tistih, ki imajo največji vpliv na zdrave življenjske navade, na katerih v veliki meri temelji ideja o ekološki hrani. Teoretični koncept, ki ga bomo v nadaljevanju tudi empirično proučili, bomo zasnovali s pomočjo dveh konceptov, ki sta se na področju znanstvene teorije že uveljavila. Prvi koncept – socialna zaželenost (*»social desirability«*) – se je najbolj uveljavil na področju teorije empiričnega raziskovanja, drugi – socialna primerjava (*»social comparison«*) – pa na področju psihologije. Prvega upoštevamo zato, ker pokaže na vidik potrošnikove želje po »všečnosti«, saj obstaja možnost, da bi se zaradi prepoznanih modnih trendov v družbi potrošniki želeli prikazati v lepši luči oziroma bi na ta način radi pokazali, da skrbijo za svoje zdravje (zdravstveni vidik) ali da te izdelke lahko kupijo (statusni vidik). Drugi koncept upoštevamo zato, ker dvostranska »komunikacija« s širšim okoljem v klasičnem pomenu besede ni mogoča. V takšni komunikaciji potrošnik informacije, na podlagi katerih bo ustvaril prepričanja o širšem družbenem vplivu, pridobi s socialnim primerjanjem. Oba koncepta sta podrobneje predstavljena v nadaljevanju.

2.3.2. Družbena zaželenost potrošnikovega vedenja

Cottrell s sodelavci (2007) ugotavlja, da posamezniki v družbi razvijajo lastne želje in pričakovanja, vezana na druge posameznike in njihove vloge v družbi, prav tako pa so tudi sami s svojim razmišljanjem in vedenjem predmet pričakovanj drugih. Po njihovem mnenju posamezniki zaznavajo in razumejo, da so nekateri pojavi v družbi zaželeni in/ali sprejemljivi, medtem ko drugi niso, ter hkrati prepoznavajo, da so ravni družbene zaželenosti za posamezne pojave, mnenja in vedenja v družbi različne ter kulturno in civilizacijsko pogojene¹⁸. Temu pritrjujejo tudi Cialdini in njegovi sodelavci (1991), ki pravijo, da se posamezniki skladno s tem v »družbeno zaželenih« situacijah tudi obnašajo.

¹⁸ Ukvarjanje s športom je na primer v zahodnih družbah bolj zaželeno od pitja alkohola, ki je hkrati bolj sprejemljiv v teh državah kot v državah Bližnjega vzhoda.

Čeprav so raziskave na področju prosocialnega vedenja že potrdile nekatere razloge, zaradi katerih se posamezniki vedejo na določene, po njihovem mnenju (naj)primerne(jše) načine vedenja, ki jim v družbenem okolju prinašajo ugled in položaj, zaradi česar jim posledično drugi bolj zaupajo ali si jih bolj želijo (Takala in Uusitalo 1996; Griskevicius in drugi 2010), v teoriji ni mogoče zaslediti enopomenske definicije pojma družbena zaželenost. Avtorji večpomenskost definicije povezujejo s problematiko veljavnosti družboslovnega raziskovanja, posebej v primerih, ko raziskujejo družbeno občutljive pojave (Zaldivar in drugi 2009), ter ugotavljajo, da posamezniki v raziskavah prilagodijo svoja stališča ali mnenja o sebi ali svojem vedenju tako, da bi se predstavili v čim lepši luči (Crowne in Marlow 1960; Uhan 1998; Roxas in Val 2012). Vichare in Kulkarni (2014) družbeno zaželenost opredeljujeta kot splošno tendenco posameznikov, da se predstavijo na najbolj ustrezen in želen način, ki ustreza družbenim normam, ter si prizadevajo izpostaviti pozitivno oziroma prikriti lastno negativno vedenje ali osebnostne značilnosti. Pri navajanju razlogov, zakaj posamezniki to počnejo, posebej izpostavljata posameznikovo potrebo po pripadanju socialni skupini, s čimer se razumevanje družbene zaželenosti razširja tudi na socialnopsihološke pojme in koncepte, kot so posameznikova motivacija, potrebe in vrednote, socialno vplivanje, interakcija, atribucija in podobno, kar dodatno otežuje enopomenskost in definiranje tega koncepta.

V oxfordskem spletnem slovarju (2014) je samostalnik zaželenost (*»desirability«*) pojasnjen kot *»lastnost nečesa vrednega, lastnost nečesa, kar je vredno imeti«* (*»the quality of being worth having«*), medtem ko je v cambriškem spletnem slovarju (2014) opisan kot *»lastnost, da je nekaj/nekdo želen«* (*»being desirable«*). Slovar slovenskega knjižnega jezika ga pojasnjuje kot *»lastnost, značilnost zaželenega«*, v glagolskem smislu pa glagol želiti pomeni *»izražanje komu želje, da bi bil deležen česa«* (SSKJ 2017b). V središču pozornosti je torej želja kot čustveno stanje in hotenje posameznika, kar nakazuje, da se v širšem socialnem smislu koncept socialne zaželenosti ukvarja z nečim, kar je v določenem družbeno-kulturnem prostoru (ne)zaželeno in (ne)primerno (Cialdini in drugi 1991; Bečaj 1997; Fischer in Dube 2011), in ne z nečim, kar se mora, je predpisano in obvezno. Slednje bolje pojasni izraz norma, ki je v oxfordskem slovarju (2014) pojasnjena kot *»standard ali vzorec, posebej v primerih socialnega vedenja, ki je značilen ali pričakovan«*, neupoštevanje in nespoštovanje standardov oziroma *»obveznih, enotnih predpisov«* pa je praviloma (ustrezno) sankcionirano. V tem smislu družbeno normo razumemo kot eno od dimenzij družbene zaželenosti, ki se nanaša na točno določena družbena pravila obnašanja, za razliko od vedenja, ki je družbeno zaželeno, a ni sankcionirano. Slednje se v družbi spodbuja z namenom, da bi se vzpostavili novi standardi (prihodnjega družbenega) ravnanja, ki (zaenkrat) v družbi (še) ni sankcionirano. V primeru potrošnikov ekološke hrane sta prehranjevanje z njo in njen nakup v razvitih

družbeno-kulturnih okoljih zgolj zaželeni dobrini. Potrošniki, ki se z njo ne prehranjujejo, je ne pridelujejo in ne kupujejo, v družbenem smislu niso deležni negativnih posledic, za razliko od proizvajalcev ekološke hrane, ki so kaznovani, če ne pridelujejo hrane po predpisih, ki veljajo za pridelavo ekološke hrane. V družbeno konstituiranem svetu tako »neformalna« družbena zaželenost predstavlja racionalni temelj za potrošnikovo delovanje, ker ga v različnih situacijah usmerja k razumnim razlagam njegovega početja, in hkrati postavlja temelje prihodnjim družbeno zaželenim principom delovanja.

2.3.3. Potrošnikova družbena primerjava

Številna »neformalna« mnenja in vedenja, ki se pojavijo v družbi, so bolj ali manj normirana, torej bolj ali manj sprejemljiva in zaželena, zato posamezniki želijo, da bi njihovo mišljenje, vedenje in njihovo osebnost drugi prepoznali na določen način. Kot pravi Festinger (1957) posamezniki ne morejo vedno oceniti svojih mnenj in sposobnosti ter ustreznost svojega vedenja v objektivni realnosti, zato jih primerjajo z mnenji in vedenjem drugih posameznikov v t. i. družbeni resničnosti, za katero Kumelj in Turk (2000) trdita, da je veljavna, kadar večina misli in presoja enako. Na ta način pride do izraza pomen posameznikove družbene primerjave (Festinger 1954; 1957), ki posamezniku ne pomaga zgolj oceniti in ovrednotiti njegovih mnenj, sposobnosti in vedenj, pač pa mu pomaga tudi pri njegovi oceni tega, kaj je v družbi, ki ji pripada, (bolj ali manj) zaželeno.

Posameznik se primerja z drugimi zaradi različnih vzrokov. Poleg potrebe po »ustvarjanju prave slike« o realnosti (Festinger 1957) to počne tudi zaradi naravne potrebe po pripadanju in sprejetosti (Festinger 1957; Bearden in Rose 1990) ali zato, da si izboljša svojo samopodobo in počutje ter se osebno razvija (Gibbons in Buunk 1999; Klein in Goethals 2002; Corcoran in drugi 2011). Primerjava je pomembna za posameznikovo presojo, izkušnje in vedenje (Gibbons in Buunk 1999; Suls in drugi 2002; Corcoran in drugi 2011) in tudi zato, da se pozicionira glede na druge posameznike (Klein 1997). Primerjava je lahko načrtna ali pa spontana, enostavna in nezavedna (Gilbert in drugi 1995). Vendar pa potrošnik ne primerja z drugimi le svojih mnenj in sposobnosti, iz česar izhaja Festingerjeva teorija (1957), pač pa tudi prepričanja, sodbe in stališča (Bečaj 1997) ter čustva in strahove (Sarnoff in Zimbardo 1961). Pri tem je pomembno tudi, koga, do katere mere in v kakšnih okoliščinah posameznik ocenjuje oziroma ima za predmet primerjave (Corcoran in drugi 2011). Cilj posameznikovega primerjanja z drugimi je lahko načrtovan in prispeva k ocenjevanju sebe, lastnega razvoja in napredka (Gibbons in Buunk 1999; Corcoran in drugi 2011) ali pa je spontan, enostaven in nezaveden (Gilbert in drugi 1995).

Originalna Festingerjeva teorija socialne primerjave izpostavlja, da se posamezniki izogibajo primerjavam s posamezniki, ki so zelo različni od njih, saj takšna primerjava ni zanesljiva, in se prav tako ne primerjajo

s posamezniki, zaradi katerih se počutijo nelagodno¹⁹ (Festinger 1954), pri čemer se je mogoče strinjati s Sulsom in drugimi (2002), da Festinger ni natančno opredelil pojma »različni«. Kljub temu so avtorji kasnejših raziskav skušali dokazati, da se posamezniki v resnici primerjajo le z nekoliko »slabšimi od sebe«, in sicer z namenom, da bi si okrepili samozavest in ublažili lastne frustracije (Wills 1981), in z nekoliko »uspešnejšimi« posamezniki, da bi hitreje napredovali in dosegali boljše rezultate (Corcoran in drugi 2011; Garcia in drugi 2013), saj drugačna primerjava posamezniku ne prinaša realnih informacij, s katerimi utrjuje lastna prepričanja in čustvovanja (Gibbons in drugi 1995; Gilbert in drugi 1995).

Nekateri potrošniki menijo, da je ekološka hrana modna muha in (pre)draga, poleg tega pa tudi nimajo povsem jasno izoblikovanih predstav o tem, ali in če je v resnici (bolj) zdrava. Zaradi tega sta tako primerjava potencialnih potrošnikov z obstoječimi potrošniki ekološke hrane kot ugotavljanje, kakšno mnenje imajo o njej ključni strokovnjaki, zelo pomembna dejavnika pri spreminjanju vedenja potrošnikov. Istočasno so predhodne raziskave že pokazale, da družbeni pritisk povečuje namero za nakup trajnostnih izdelkov, četudi so potrošnikova stališča do njih negativna (Vermeir in Verbeke 2006), da prisotnost drugih vpliva na potrošnikov nakup (Bittner in Kulesz 2015) in da posameznikova primerjava z »boljšimi od sebe« spodbuja njegova prepričanja o lastni učinkovitosti pri doseganju zastavljenih ciljev (Carmona in drugi 2008). V skladu s predstavljeno problematiko predpostavljamo, da na trgu obstaja možnost potrošnikovega primerjanja lastnih nakupnih odločitev z vedenjem drugih potrošnikov in da potrošnike motivirajo nasveti in izkušnje pomembnih deležnikov na področju zdrave hrane, zaradi česar obstaja tudi verjetnost, da razvijejo pozitivna prepričanja o lastnih sposobnostih za spopadanje z izzivi (**H14**), pozitivno pripravljenost oziroma namero za nakup ekološke hrane (**H15**) in pozitivna stališča do ekološke hrane (**H16**). Osnovna ideja je, da posameznik zaradi odsotnosti »objektivnih« informacij o družbenih pojavih s pomočjo primerjave ugotovi, kaj je v družbi, ki ji pripada, (ne) primerno in kaj (ne)zaželeno, zaradi česar smo to spremenljivko poimenovali družbena zaželenost.

2.4. Nakup ekološke hrane

V uvodnem delu tega poglavja smo potrošnikovo vedenje opredelili kot proces, ki se v poenostavljenem razumevanju začne z nastankom potrošnikove potrebe ter konča z njeno realizacijo. Ko postavljamo temelje naši teoretični spremenljivki, pozornost usmerjamo v zadnjo fazo tega procesa, v nakup v ožjem pomenu besede. Zanima nas končno dejanje kot pridobitev ekološke hrane, ki jo potrošnik plača. V tem smislu je nakup razumljen kot zavestna realizacija cilja, kot nekaj, kar potrošnik opravi prostovoljno, ne

¹⁹ Proučevanje posameznikovega nelagodja je predmet zanimanja številnih družboslovnih raziskav, ki s pomočjo Festingerjeve teorije kognitivne disonance (Festinger 1957) proučujejo vzroke za spreminjanje posameznikovega vedenja in stališč.

glede na motive, ki so ga vodili k temu dejanju (skrb za druge ljudi, naravo/okolje). Kline pravi, da odločanje potrošnika predstavlja izbiro med dvema ali več alternativami in da je sprejemanje nakupnih odločitev ena izmed najkompleksnejših oblik mišljenja, saj vsako novo stanje na trgu poveča celovitost odločanja (Kline 1996). To je tudi razlog, zaradi katerega potrošniki »poenostavljajo« svoje vedenje, saj jim odločitve prihranijo potrebo po nadaljnjih miselnih procesih in odločanju med različnimi alternativami.

Čeprav so v literaturi o potrošnikih prepoznani različni družbeni, psihološki, zdravstveni ali biološki razlogi, zaradi katerih ti kupujejo določeno hrano, bomo naše proučevanje vezali na marketinške razloge nakupa (ceno, kakovost, dostopnost, ipd.). Za ta pristop smo se odločili zato, ker nas zanima, kakšne so možnosti za nadaljnjo rast trga ekološke hrane, ki jih v veliki meri prepoznavamo v spremenjenih nakupnih navadah potrošnikov. Poleg tega so v marketinški sliki pomembna tudi podjetja, ki lahko s poznavanjem razlogov, zaradi katerih potrošniki kupujejo ekološko hrano, učinkoviteje oblikujejo in realizirajo svoje marketinške strategije. Na ta način potrošnikom omogočajo, da učinkovito zadovoljijo potrebe in želje, hkrati pa »upravičijo« svoj obstoj na trgu. V marketinški literaturi te dejavnike nakupa poznamo pod izrazom elementi marketinškega spleta (Kotler 1988), ki ga v primeru hrane sestavljajo: izdelek, cena, prodajni kanal in promocija. Čeprav mnogi avtorji koncept marketinškega spleta označujejo za preživet, ga v nadaljevanju pojasnjujemo s štirimi dejavniki, ki jih povzemamo po Lauterbornu (1990). Slednji pravi, da v nasprotju s Kotlerjevo opredelitvijo, ki izhaja iz potreb podjetij in njihovih marketinških strategij, njegova opredelitev marketinškega spleta izhaja iz potreb potrošnikov.

Preden bolje pojasnimo elemente marketinškega spleta, želimo natančneje opredeliti pojem ***nakup ekološke hrane***, ki ga za potrebe empiričnega raziskovanja oblikujemo na podlagi pogostosti nakupa in elementov marketinškega spleta. Za prvi del sestavljanke omenjenega koncepta si pomagamo s Klinetovo (1996) predstavitvijo razsežnosti potrošnje, ki je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ 2017c) opredeljena kot »*uporabljanje, izkoriščanje dobrin z namenom zadovoljevanja potreb*«. Slednje v našem primeru omogoča nakup (ta je sinonim za potrošnikovo pridobljeno pravico do uporabe izdelka, ker je slednjega plačal), čeprav vemo, da potrošnik lahko uporablja izdelke tudi zato, ker jih je samostojno pridelal ali mu jih je nekdo podaril. Kline (1996) pravi, da je za definiranje razsežnosti potrošnje potrebno upoštevati štiri dejavnike: obseg, pogostost, intervale in namen(e) potrošnje. Vse te dejavnike lahko opredelimo in bolj ali manj natančno izmerimo tudi v povezavi s konkretnim(i) nakupom(i), ki jih pri raziskovanju potrošnikov ekološke hrane merijo z intervalnimi merskimi lestvicami (Tarkiainen in Sundqvist 2005), v ekonomskem raziskovanju pa z absolutnimi številkami in odstotki oziroma deleži. Ko proučujejo nakupne odločitve, avtorje praviloma zanima število ponovitev določenih nakupov (pogostost), razmiki med njimi (intervali) ter njihova količina (obseg) in namen. V našem primeru nas zanima pogostost

nakupa izdelkov, ki so predmet našega proučevanja, in sicer v odnosu do posameznih razlogov, ki jih potrošniki ekološke hrane prepoznajo kot možne ovire ali prednosti. Mednje sodijo: cena, kakovost, videz, okus, dostopnost, sezonskost in izvor izdelkov. V literaturi se največ nejasnosti pojavlja v povezavi z opredelitvijo pojma kakovost (ekološke) hrane, zato bomo temu pojmu kasneje namenili nekoliko več pozornosti.

V uvodu tega razdelka smo omenili, da bomo pri oblikovanju teoretske podlage za proučevanje nakupa ekološke hrane izhajali iz štirih elementov, ki so najpomembnejši za potrošnikovo sprejemanje nakupne odločitve. Lauterborn (1990) pravi, da sodobnemu potrošniku ni več mogoče prodati vsega, kar si podjetje zamisli, saj potrošniki ne poslušajo več vsega, kar jim podjetja skušajo sporočiti. Po drugi strani sodobna podjetja ne morejo več z gotovostjo vnaprej segmentirati potrošnikov, in to ne glede na to, kateri kriterij segmentiranja upoštevajo (spol, dohodek, izobrazba, vrednote, ipd.), saj v realnem svetu pogosto srečamo potrošnike z izdelki, ki jim jih, skladno z atribucijskimi teorijami, ne bi pripisali. Čeprav vemo, da je ekološka hrana draga in ima pridih luksuznega izdelka, te hrane ne kupujejo nujno tisti potrošniki, ki si jo lahko »privoščijo«. Številne raziskave o ekološki hrani potrjujejo, da potrošnja teh izdelkov narašča v družinah z otroki (Hill in Lynchehaun 2002; McEachern in drugi 2007), kar kaže, da ti potrošniki ne glede na **ceno** ekoloških živil med dvema alternativama (konvencionalno/ekološko različico) izberejo tisto, za katero verjamejo, da je zdrava. V povezavi s tem dejavnikom se mnogi odločajo za kakovost, ko kupujejo živila (Hughner in drugi 2007), verjetno tudi na račun količine, za čimer stoji ideja »da tako ali drugače ne morejo pojesti vsega, kar jim ponuja trg«. Večkrat smo že poudarili, da so nekateri potrošniki tudi močno prepričani, da z nakupi »zelenih« izdelkov pripomorejo k zmanjševanju negativnih vplivov na okolje, in so zato zanje pripravljene plačati višjo ceno (Laroche 2001; Krystallis in Chryssohoidis 2005; Van Doorn in Verhoef 2011).

Rödiger in Hamm (2015) ugotavljata, da je v zvezi z razumevanjem **cene** ne le med ekološkimi potrošniki, pač pa tudi v obstoječi literaturi še vedno veliko nejasnosti in protislovij. Po eni strani raziskave, ki so usmerjene v proučevanje pripravljenosti potrošnikov za nakup ekološke hrane (*angl. willingness to pay*), kažejo, da bi potrošniki kupili ekološko hrano, če bi bila cenejša (Krystallis in Chryssohoidis 2005; Diaz in drugi 2012; Bottonaki in drugi 2006), po drugi strani pa Bunte in sodelavci (2010) ugotavljajo, da potrošniki te hrane ne bi kupili, tudi če bi se cena znižala. Poleg tega je delanje zaključkov o tem, kakšno je znanje potrošnikov, ki ga imajo glede cen, lahko zavajajoče, saj prepričanja o visoki ceni izdelkov enega potrošnika niso nujno enaka prepričanjem drugega potrošnika, kar lahko prispeva k določenim zmotam, ki izhajajo iz neustreznih raziskav o potrošnikih ekološke hrane. Nekaj ovir na področju raziskav je mogoče preseči z uporabo metode priklica cene (*angl. price recall*), vendar morajo takšne raziskave

temeljiti na natančni opredelitvi izdelkov, blagovnih znamk, trgovcev in/ali njihovih trgovin (Rödiger in drugi 2016), kar je v praksi težko izvedljivo in otežuje sprejemanje natančnih zaključkov o (po)zna(va)nju potrošnikov glede cen ekološke hrane. Marian in sodelavci (2014) ugotavljajo, da cena predstavlja oviro za potrošnike, posebej z vidika pogostosti nakupovanja, po mnenju Ophuisa in Van Trijpa (1995) pa jo lahko razumemo tudi dejavnik, s katerim potrošniki ocenjujejo kakovost prehranskih izdelkov. Ko raziskovalci iščejo razloge, zaradi katerih potrošniki kupujejo ekološko hrano, se ne usmerjajo le k iskanju potrošnikovih bolj ali manj zavednih predstav o tem, katero potrebo ali željo jim bo zadovoljil določeni izdelek, pač pa jih zanimajo tudi njihove konkretne lastnosti. Potrošniki izdelke po navadi povezujejo s kakovostjo, ki pa se v proučevanju potrošnikov izkaže za bolj ali manj abstrakten in večplasten koncept. Ophuis in Van Trijp (1995) menita, da koncept kakovosti temelji na različnih dimenzijah, med katerimi so tudi takšne, ki jih potrošnik ne more vedno oceniti, zato se posledično opira na indirektno kazalce, s katerimi ocenjuje, kakšna je kakovost izdelka, ki je predmet (njegovega) nakupa. Po njunem mnenju kakovost določajo štirje dejavniki (izdelek, potrošnikova percepcija o njegovih karakteristikah, dejavniki osebnosti in prostor), med katerimi največji delež k razumevanju kakovosti izdelkov predstavljajo njihove konkretne značilnosti. Te so bolj ali manj otipljive, zato je pri proučevanju kakovosti treba upoštevati tudi raven abstraktnosti tega pojava (Tabela 2.2).

Tabela 2.2: Dejavniki kakovosti hrane

Intrinzične lastnosti hrane	Ekstrinzične lastnosti hrane
Videz Barva Oblika Velikost Struktura	Cena Blagovna znamka Država izvora Prodajno mesto Nutricionistične vrednosti Proizvajalec
Lastnosti povezane z izkušnjami	Lastnosti povezane z zaupanjem
Okus Svežina Možnosti uporabe	Primerna za zdravje Naravni izvor Prijazna živalim Prijazna okolju Ustrezna za zdravje Ekskluzivnost Pridelava

Vir: Ophuis in Van Trijp 1995.

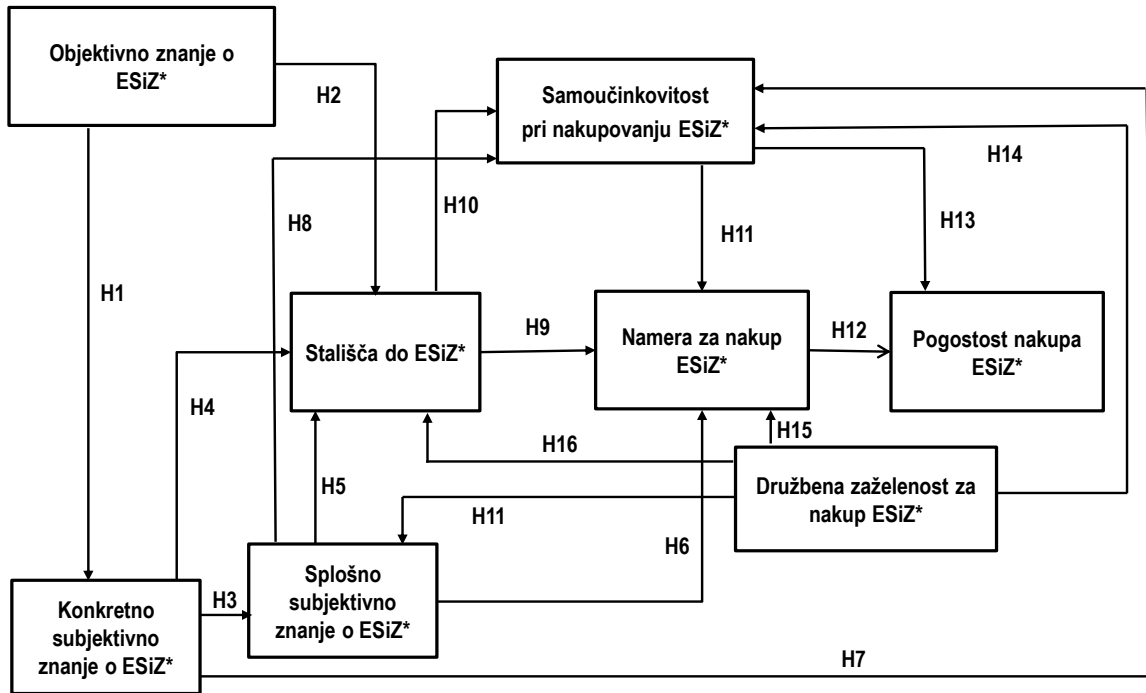
Lauterborn (1995) ugotavlja, da prostor ali distribucijski kanal ter informiranost potrošnikov v sodobnih potrošniških družbah dobivata drugačen pomen, kot sta ga imela v preteklosti. To vpliva na vedenje

potrošnikov, kar se kaže tudi na področju ekološke hrane. Slednje je danes mogoče kupiti že preko spletne prodaje, z neposredno dostavo na dom, na spletu pa je o njej mogoče dobiti tudi zelo raznolike informacije. Slednje ne kaže le, da imamo opraviti z novim informacijskim kanalom, pač pa tudi, da se spreminja in/ali dopolnjuje smer komuniciranja med podjetji in potrošniki. S pomočjo družbenih omrežij se tradicionalna »enostranska« komunikacija, ki so jo v preteklosti prepoznavali kot ključno pri uvajanju novih izdelkov na trg (Smith 1956), spreminja v »večstransko« komunikacijo. Zaradi nje informacije istočasno potujejo od podjetij do potrošnikov, pa tudi med posameznimi (skupinami) potrošnikov, kar zagotovo vpliva tudi na nakupno odzivnost potrošnikov. K njej naj bi pripomoglo tudi obvezno označevanje ekoloških živil, za katerega se je ob uvedbi predpostavljalo, da bo povečalo zaupanje potrošnikov v ekološko hrano (Evropska skupnost 2007a; Evropska komisija 2010a). To se, kot ugotavljajo nekateri, ni v celoti uresničilo (Pivato in drugi 2008, Yeung in Wallace 2012), zato se kot pomemben dejavnik vpliva na potrošnikove odločitve prepozna tudi sposobnost proizvajalcev in ponudnikov ekološke hrane, da potrošnikom priskrbijo zanesljive informacije. Zaželeno je, da se podjetja in trgovci potrošnikom predstavijo kot družbeno odgovorni in etični subjekti v prehranski verigi ekološke hrane (Yee in drugi 2005), kar pa lahko glede na obseg in vlogo družbenih omrežij zanje predstavlja zelo velik izziv, saj se na njih pojavljajo tako pozitivne kot negativne ter preverjene in nepreverjene informacije o ekološki hrani, njeni pridelavi, (ne)poštenosti proizvajalcev, koristih za potrošnikovo zdravje in podobno. Tako kot ugotavljamo, da so na trgu prisotni različni informacijski kanali, ugotavljamo, da imamo opraviti tudi z različnimi prodajnimi kanali. Čeprav raziskave potrjujejo, da prodajni kanali za marsikaterega potrošnika predstavljajo veliko oviro pri nakupu ekološke hrane (Zanoli in Naspetti 2002; Hughner in drugi 2007), ugotavljamo, da so bili tovrstni izdelki še pred slabimi desetimi leti dostopni večinoma v specializiranih trgovinah, danes pa jih je (v bolj ali manj omejenem obsegu) mogoče kupiti tudi v večjih veleblagovnicah in spletnih trgovinah (Krystallis in Chryssohoidis 2005; Rong-Da Liang 2014). V povezavi s slednjimi že bežen pregled statistik in posameznih raziskav kaže, da se vrsta in obseg prodajnih kanalov med evropskimi državami lahko zelo razlikujeta in da je slednje pogosto povezano tako z zasebno podjetniško iniciativo v posameznih okoljih kot tudi s širšo družbeno-politično naklonjenostjo dejavnostim na področju proizvodnje in ponudbe ekološke hrane.

Na osnovi predstavljenih konceptov in hipotez smo si zastavili raziskovalna cilja, ki ju bomo v nadaljevanju empirično preverili z ustreznimi metodami. Prvi cilj je ugotoviti, ali smo oblikovali ustrezen teoretični model za pojasnitev vedenja potrošnikov ekološke hrane, ki ga prikazuje slika 2.3., drugi pa ugotoviti, ali naše predpostavke o medsebojnih vplivih in povezanostih med koncepti, ki jih proučujemo, držijo. Oba cilja in

postopke, ki smo jih izvedli z namenom, da ju dosežemo, podrobneje predstavljamo v nadaljevanju disertacije.

Slika 2.3: Raziskovalni model vedenja potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave



* ESiZ; ekološko sadje in zelenjava

3. EMPIRIČNA RAZISKAVA POTROŠNIKOV EKOLOŠKEGA SADJA IN ZELENJAVE

Del vsakega znanstvenega raziskovanja je tudi zbiranje podatkov (Kogovšek 2005), ki smo ga v tej disertaciji zasnovali z združevanjem kvantitativnih in kvalitativnih metod oziroma s t. i. kombinirano metodo raziskovanja (*angl. mixed model approach*). Slednja omogoča, da bolj kakovostno, poglobljeno in verodostojno razumemo pojave, ki se pojavljajo v družbi, izsledke raziskovanj pa kasneje učinkoviteje implementiramo v prakso (Teddlie in Tashakkori 2009). Čeprav v našem raziskovanju večjo pozornost namenjamo kvantitativnemu raziskovanju, smo del raziskovanja opravili tudi s kvalitativno metodo. Slednjo smo uporabili zato, da bi ugotovili, ali potrošniki ekološke hrane na enak način razumejo koncept lastne učinkovitosti in koncept družbene zaželenosti, kot smo ju zasnovali v teoretičnem delu, saj je prvi v dosedanjem raziskovanju slabo, drugi pa v celoti neraziskan. Poleg tega nam je uporaba zadnje metode omogočila kakovostnejšo interpretacijo rezultatov kvantitativnega raziskovanja ter prispevala k temu, da smo v naš diskurz o vedenju potrošnikov ekološke hrane vključili tudi problem zaupanja potrošnikov v ekološko hrano, ki mu pri oblikovanju raziskovalnih ciljev nismo namenjali posebne pozornosti.

3.1. Razlogi za proučitev ekološkega sadja in zelenjave

Osrednje vprašanje, ki nas spodbuja pri proučevanju potrošnikov ekološke hrane, je, ali potrošnikova namera za nakup ekološke hrane vpliva na njen nakup in ali smo postavili ustrezne teoretične temelje oziroma predvideli ustrezne vplive na končno odločitev potrošnika, da kupi ekološko hrano. Na ekološko prehranskem trgu danes zasledimo že vse vrste živil, vendar bomo našo empirično raziskavo usmerili le v proučevanje ekološkega sadja in zelenjave. Obe vrsti živil imata zelo visok tržni delež na evropskem trgu ekološke hrane (Willer in Lernoud 2015, 2016), pri čemer nekateri ocenjujejo, da sta to živila, s katerima se potrošnik najprej in najpogosteje sreča (Pieniak in drugi 2010). Poleg ekonomskih razlogov, zaradi katerih je sadje in zelenjavo zanimivo proučevati, smo se ju odločili proučiti tudi zaradi vloge, ki jo imata v zdravi prehrani potrošnika. Prehranski strokovnjaki ju ocenjujejo kot biološko visoko vredni živila z nizko energijsko gostoto, ki vsebujeta veliko vitaminov, mineralov, antioksidantov, prehranske vlaknine in druge zaščitne snovi za ohranjanje zdravja (NIJZ 2014). Istočasno opozarjajo, da prenizki vnosi sadja in zelenjave prispevajo k številnim boleznim, s katerimi se spopada današnje svetovno prebivalstvo (Gabrijelčič-Blenkuš 2012).

Ko proučujemo sadje in zelenjavo, pogosto dobimo vtis, da sta živila neizogibno povezani, da razlike med njima niso v ospredju potrošnikovega zanimanja in da je njun položaj v prehranski piramidi precej izenačen. Vendar pa ob njunem podrobnejšem proučevanju hkrati tudi ugotavljamo, da med njima

obstajajo razlike. Prva razlika izhaja iz priporočil Svetovne zdravstvene organizacije, ki priporoča, naj posameznik v dnevno prehrano vključi najmanj 400 gramov sadja in zelenjave (WHO 2015), oziroma iz priporočil Nacionalnega inštituta za javno zdravje, po katerih naj vključi od 150 do 250 gramov sadja in od 250 do 400 gramov zelenjave (NIJZ 2011). Naslednjo razliko predstavlja njuna botanična definicija, ki določa, da je sadje rastlina, ki nastane iz cvetov, zelenjava pa iz drugih delov rastlin (stebela, listov, gomolja). Sledi razlikovanje glede na vsebnost sladkorja v enem ali drugem živilu, zaradi česar na primer paradižnik in papriko, ki nastaneta iz cveta in sta manj sladka, uvrščamo med zelenjavo, rabarbaro, ki je slajša in nastane iz peclja, pa med sadje. Poleg tega vsebnost sladkorja v eni ali drugi vrsti živila v večini kulinarčnih tradicij bolj ali manj natančno določa tudi njuno vlogo v obrokih, zaradi česar sadje najpogosteje uporabljamo kot slaščico, zelenjavo pa v sklopu glavne jedi. Nazadnje sadje in zelenjavo razlikujemo tudi glede na njun položaj na trgovskih policah, na katerih se živila obeh skupin praviloma pojavljajo ločeno med seboj in kot zaključena celota, hkrati pa so dodatno ločena od konvencionalno pridelanega sadja in zelenjave ter ostalih prehranskih živil. Rezultat slednjega so tako imenovani konvencionalni in ekološki »otoki« sadja in zelenjave, s katerimi se po eni strani upošteva predpisana zakonodaja (Evropska skupnost 2007a), po drugi pa zmanjšuje možnost, da bi se vrste ekološkega sadja in zelenjave pomešale s konvencionalnimi substituti, ki so pridelani z uporabo mineralnih gnojil ali sintetičnih pesticidov, ki v ekološki pridelavi niso dovoljeni. Slednje zagotavlja potrošnikom, da so njihove izbire tovrstne hrane varne, če se odločajo za njen nakup.

V prehranski piramidi se vsaka skupina živil, tako kot tudi različne vrste živil znotraj njih, razlikuje od druge skupine po ključnih makro (ogljikovi hidrati, beljakovine in maščobe) in mikro (vitamini in minerali) hranilnih vrednostih ter vplivih, ki jih ima na posameznikov organizem, kar velja tudi za sadje in zelenjavo. Tako hranilne vrednosti jabolka niso enake hranilnim vrednostim banan ali grozdja, prav tako tudi hranilne vrednosti fižola niso enake hranilnim vrednostim solate ali brokolija in tudi ne zagotavljajo enakih količin mineralov ali vitaminov, ki jih potrebuje človeško telo za normalno delovanje notranjih organov. Kljub temu se bomo v empiričnem raziskovanju izognili dodatnemu razlikovanju med posameznimi vrstami sadja (npr. med jabolki in hruškami) in zelenjave (npr. brokolijem in solato), saj ne želimo posebej izpostavljati ene ali druge vrste živila, še manj pa njegovih sort (kot npr. gala, idared, zlati delišes ali ledenka, kristalka oziroma motovilec). Razloga, zaradi katerih proučujemo sadje in zelenjavo na splošno, sta dva. Prvi razlog je ta, da generična oznaka za sadje ali zelenjavo potrošniku omogoča, da priključuje v spomin tiste vrste sadja ali zelenjave, s katerimi se najpogosteje prehranjuje v vsakodnevem življenju oziroma v obdobju, ko je raziskava potekala, s čimer si ne omejimo prostora za naše raziskovanje. Drugi razlog, ki je nadgradnja prvega, je, da proučevanje zgolj ene vrste sadja ali zelenjave, na primer jabolka ali cvetače,

ne bi imelo dodane vrednosti za raziskovanje, znotraj katerega se osredotočamo na iskanje povezanosti med socialnopsihološkimi in marketinškimi dejavniki nakupnega vedenja, ne pa na analizo stanja posameznih ali skupine prehranskih izdelkov na trgu ekološke hrane.

3.2. Metodologija raziskave

3.2.1. Operacionalizacija spremenljivk in oblikovanje merskega instrumenta

Ferligoj in sodelavke (1995) pravijo, da mora biti med teoretičnim pojmom, ki ga želimo meriti, in merskim postopkom (instrumentom), s katerim bomo priskrbeli te meritve, ustrezna usklajenost, da lahko na koncu zagotovimo zanesljivost in veljavnost merjenja ter dobimo ustrezne rezultate. Ključno pri operacionalizaciji je, da teoretični spremenljivki poiščemo kar najbolj ustrezne indikatorje, ki bodo zagotovili kar najbolj natančno ujemanje s teoretično spremenljivko oziroma konstruktom, ki je predmet našega proučevanja. Lynham (2002) pravi, da bo slednje prispevalo k nadaljnjim raziskavam pojavov, ki jih proučujemo, in pripomoglo k nadaljnjemu razvoju teorij, s katerimi pojasnjujemo pojave v družbi. S ciljem, da kar najbolje zadostimo tem zahtevam, smo koncepte, kjer je bilo to mogoče, operacionalizirali s pomočjo preteklih raziskav o potrošnikih ekološke hrane (npr. stališča). V primerih, ko koncepti, ki jih proučujemo, na tem področju še niso bili (zadovoljivo) raziskani (npr. družbena zaželenost), pa smo jih operacionalizirali s pomočjo tistih raziskovalnih področij posameznikovega vedenja, za katera menimo, da so primerljiva s tem, ki ga proučujemo.

3.2.1.1. Potrošnikovo objektivno znanje o ekološkem sadju in zelenjavi

Spremenljivko objektivno znanje smo operacionalizirali v skladu z definicijo, po kateri je to razumljeno kot konkretno znanje potrošnika, ki ga ima o posameznih pojavih (Brucks 1985), v anketi pa se odrazi kot pravilen ali nepravilen odgovor na zastavljeno vprašanje. Pregled literature pokaže, da se raziskave, ki so usmerjene v proučevanje realnega znanja potrošnikov glede ekološke hrane, delijo na raziskave o potrošnikovem poznavanju oznak na živilih, ki zagotavljajo njihovo pristnost (Janssen in Hamm 2012), ter na poznavanje postopkov in pravil, ki veljajo od proizvodnje do trgovskih polic (Pieniak in drugi 2010; Aertsens in drugi 2011). V tej disertaciji prvič skupaj preverjamo znanje, ki je vezano na tri ključna temeljna področja prehranske verige: znanje o sredstvih in postopkih, ki so dovoljeni pri njeni pridelavi (npr. brez gensko spremenjenih semen) in procesiranju (npr. ločeno od konvencionalnih živil), znanje o predpisih pri nadzoru pridelovalcev (letni nadzori kmetij) ter poznavanje predpisov za izkazovanje verodostojnosti teh živil (oznake na živilih). To bomo proučili na temeljih obstoječe zakonodaje Evropske skupnosti (2007 a), s katero želimo problematiko omejiti na evropski prostor, saj so pravila med državami na globalni ravni

(lahko) drugačna. V Sloveniji zakonsko podlago za ekološko pridelavo hrane predstavljajo Zakon o kmetijstvu (ZKme-1), Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (MKGP 2014c) ter Uredba sveta o ekološki predelavi in označevanju ekoloških proizvodov (Evropska skupnost 2007a). Z upoštevanjem omenjenih zakonskih podlag lahko realno izmerimo objektivno znanje, hkrati s tem pa se izognemo tudi različnim interpretacijam in posplošenim ocenam tega, kaj je ekološka hrana in kakšna pravila veljajo zanjo, saj so te po oceni nekaterih avtorjev v javnosti zelo prisotne (Sparks in Shepherd 1992; Makatouni 2002; Winter in Davis 2006; Magkos in drugi 2003, 2006).

V raziskavah potrošnikov ekološke hrane avtorji, kot npr. Pieniak in drugi (2010) ter Aertsens in drugi (2011), objektivno znanje o pridelavi in procesiranju ekološke hrane najpogosteje merijo s pomočjo Brucksine definicije znanja (1985), ne pa tudi z merskim instrumentom, ki ga je ta uporabila. Slednja je uporabila pristop kombiniranega kvantitativnega in kvalitativnega raziskovanja, pri čemer je najprej z anketnim vprašalnikom preverila prepričanja anketiranih o tem, kakšno je njihovo znanje v povezavi z nalogo, ki je bila predmet raziskovanja, nato pa je to znanje tudi v praksi preverila. Podoben pristop sta na primeru proučevanja potrošnikov ekološke hrane uporabila tudi Janssen in Hamm (2011), ki sta proučevala potrošnikovo poznavanje pravil o obveznem označevanju ekološko prehranskih izdelkov. V našem primeru bomo objektivno znanje preverili z anketnim vprašalnikom in možnostjo da/ne odgovorov²⁰. Pri tem bomo uporabili štiri vprašanja, ki so jih avtorji (Pieniak in drugi 2010; Aertsens in drugi 2011) že uporabili v preteklih raziskavah za merjenje te spremenljivke ter jih vezali na predpisane snovi, ki jih pridelovalci ne smejo uporabljati pri pridelavi in ohranjanju življenjske dobe teh dveh vrst prehranskih izdelkov. Sem sodijo: umetna mineralna gnojila, sintetični pesticidi, gensko spremenjena semena ter sredstva za izboljšanje videza in podaljšanje uporabnosti živil. Tem štirim trditvam, ki se nanašajo na prepovedi pri proizvodnji in procesiranju ekološke hrane, bomo dodali še dve trditvi, ki so vezane na obvezne aktivnosti proizvajalcev in nadzornikov ekološke hrane: označevanje ekoloških živil ter nadzor nad njihovo proizvodnjo. Trditve o poznavanju pravil, ki veljajo za nadzor nad pridelavo, bomo uporabili zato, da preverimo, ali so potrošniki (sploh) seznanjeni s to problematiko, saj ocenjujemo, da je nezaupanje, ki ga potrošniki hrane izražajo v številnih raziskavah v mnogih primerih povezano tudi z njihovim pomanjkljivim znanjem. Nekateri menijo, da lahko ponudniki na trgu ekološke hrane znanje in zaupanje potrošnikov krepijo s transparentnimi informacijami vzdolž njene celotne prehranske verige (Yee in drugi 2005; McEachern in Warnaby 2008). Vendar pa je za doseganje popolnega zaupanja potrošnikov

²⁰ S pomočjo »da/ne« odgovorov anketiranih bomo v nadaljevanju oblikovali nov merski instrument za merjenje objektivnega znanja, ki bo primeren za proučevanje hipotetičnih vplivov in odnosov med koncepti, ki smo jih predstavili v teoretičnem delu disertacije. Omenjeni koncept bomo merili na sedemstopenjski lestvici, v kateri bo vrednost 1 (ena) pomenila, da anketirani ni pravilno odgovoril na nobeno od zastavljenih trditev, vrednost 7 (sedem) pa, da je pravilno odgovoril na vseh šest.

treba zagotoviti tudi učinkovit sistem nadzora nad vsemi deležniki, ki oskrbujejo ta trg, saj so anomalije na njem kljub strogi zakonodaji, kot ugotavljajo Zanolini in sodelavci (2014), še vedno prisotne. Gambelli in drugi (2014) ocenjujejo, da bi bilo slednje mogoče občutno zmanjšati zgolj s pogostejšimi letnimi nadzori kmetij.

Aertsens in sodelavci (2011) ocenjujejo, da je objektivno znanje potrošnikov mogoče izmeriti na dva načina – z metodo odprtih ali zaprtih odgovorov, pri čemer so prvi časovno zamudni, njihova nadaljnja analiza in interpretacija pa sta lahko vprašljivi. Problem zanesljivega merjenja te spremenljivke je lahko tudi posledica družbeno zaželenih odgovorov (Crowne in Marlow 1960) in »sreče« anketirancev, da pravilno odgovorijo na zastavljena vprašanja. Na problem »sreče pri odgovorih« so opozorili tudi Pieniak in sodelavci (2010), ki ugotavljajo, da nekatere tehnike postavljanja vprašanj lahko vplivajo na kakovost rezultatov raziskave, posebej v primeru, ko imajo anketiranci na voljo zgolj dve možnosti za odgovor (na primer: da/ne, prav/narobe). V takšnem primeru je, kot opozarja Burton (2005), možnost, da anketirani napačno odgovorijo na vprašanje 50 %, medtem ko je v primeru štirih možnih odgovorov na vprašanje ta možnost le še 25 %. Kljub temu ta pristop uporabljamo tudi v tej disertaciji, v kateri objektivno znanje merimo s šestimi trditvami na dvostopenjski lestvici od nič do ena. Prva vrednost pomeni, da anketirani na vprašanje ni odgovoril pravilno, zadnja pa, da je odgovoril pravilno. Zaporedje vprašanj za merjenje objektivnega znanja v anketnem vprašalniku, ki je priložen na koncu disertacije (Priloga F), je bilo naslednje:

1. *Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave je dovoljena uporaba nekaterih mineralnih gnojil.*
2. *Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave je dovoljena uporaba sintetičnih pesticidov.*
3. *Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave se ne sme uporabljati gensko spremenjenih semen.*
4. *V postopku obdelave ekološkega sadja in zelenjave je dovoljeno obsevanje za uničevanje škodljivih mikroorganizmov.*
5. *Za označevanje ekološkega sadja in zelenjave je obvezen logotip ekološke pridelave Evropske unije.*
6. *Nadzorni organi morajo preverjati postopke pridelave ekološkega sadja in zelenjave najmanj enkrat letno.*

Štiri od šestih navedenih trditev (prva, tretja, peta in šesta) so pravilne, ostali dve trditvi (druga in četrta) sta nepravilni.

3.2.1.2. Subjektivno znanje o ekološkem sadju in zelenjavi

Skladno s teoretično podlago, znotraj katere smo subjektivno znanje definirali kot prepričanost o svojem znanju, ter zaradi predpostavk, da je ta prepričanja mogoče proučevati tako v povezavi s konkretnimi – specifičnimi znanji kot znanji na splošno, bomo anketirancem zastavili dva sklopa vprašanj. V prvem sklopu bomo merili konkretno subjektivno znanje, v drugem pa splošno. Za merjenje konkretnega subjektivnega znanja bomo uporabili enake trditve, kot smo jih predvideli za merjenje objektivnega znanja,

le da bomo tokrat anketirance prosili, naj na lestvici od 1 do 7 ocenijo, do katere mere so prepričani o pravilnosti svojega odgovora (konkretno subjektivno znanje). Odgovor 1 (ena) predstavlja najvišjo stopnjo negotovosti glede pravilnosti svojega odgovora, vrednost 4 (štiri) neodločenost glede pravilnosti odgovora, vrednost 7 (sedem) pa najvišjo stopnjo prepričanosti o odgovoru, ki ga bo anketiranec označil v predhodnem vprašanju. Za merjenje splošnega subjektivnega znanja potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave smo povzeli merski instrument po Flynnu in Goldsmithu (1999), ki sta oblikovala veljavno in zanesljivo lestvico za merjenje tega koncepta. Ta, v primerjavi s Pieniakovo (2010) in Aertsensom (2011) ter njunimi sodelavci, ki so na isti ali podoben način proučevali subjektivno znanje potrošnikov ekološke hrane le s tremi trditvami, vsebuje sklop originalnih trditev za merjenje te spremenljivke, ki sta jih oblikovala Flynn in Goldsmith (1999). Skladno z njunim pristopom bomo anketirancem zastavili pet trditev, od katerih so tri obrnjene (*angl. reverse scored*). Odgovore anketiranih bomo merili na sedemstopenjski lestvici strinjanja s ponujeno trditvijo, pri čemer vrednost ena (1) predstavlja najnižjo stopnjo strinjanja, vrednost sedem (7) pa najvišjo stopnjo strinjanja. Seznam trditev, ki so uporabljene v anketnem vprašalniku (Priloga F), je naslednji:

1. *Precej vem o ekološkem sadju in zelenjavi.*
2. *Ne počutim se kot poznavalec ekološkega sadja in zelenjave (R).*
3. *Moji prijatelji me imajo za strokovnjaka za ekološko sadje in zelenjavo.*
4. *V primerjavi z mnogimi drugimi vem manj o ekološkem sadju in zelenjavi (R).*
5. *Ko nanese na ekološko sadje in zelenjavo, o tem zares ne vem veliko (R).*

3.2.1.3. Stališča do ekološkega sadja in zelenjave

V teoretičnem delu disertacije smo stališča do ekološkega sadja in zelenjave definirali kot vsoto posameznikovih prepričanj o lastnostih proučevanega objekta ter pomenov, ki jih posamezniki pripisujejo tem lastnostim (Fishbein in Ajzen 1975; Bagozzi in drugi 2002). V našem proučevanju izhajamo iz koncepta potrošnikovega racionalnega vedenja, zato naš raziskovalni model vključuje zgolj kognitivno dimenzijo stališč, ki je rezultat potrošnikovega znanja, védenja, izkušenj ter informacij, ki jih ima v zvezi z ekološko hrano. Stališča merimo s sedemstopenjsko lestvico strinjanja oziroma nestrinjanja s ponujenimi odgovori²¹, za operacionalizacijo spremenljivke pa bomo uporabili trditve, ki smo jih povzeli iz preteklih raziskav o potrošnikih ekološke hrane (Gil in drugi 2000; Chen 2007). V literaturi o vedenju v povezavi s hrano avtorji pogosto govorijo o njenih senzoričnih lastnostih, ko proučujejo okus, izgled in kakovost hrane ter te dejavnike vežejo na potrošnikova čutila. V nasprotju z njimi menimo, da so primerne za merjenje kognitivnih stališč, saj potrošnik s pomočjo primerjave z drugimi izdelki ter preteklimi izkušnjami prihaja

²¹ V socialnopsiholoških in marketinških raziskavah avtorji stališča najpogosteje merijo z Guilfordovo lestvico samoocenjevanja, semantičnim diferencialom ter Likertovo, Guttmanovo ali Thurstonovo lestvico (Bagozzi in Burnkrant 1979), za katere Fishbein in Ajzen (1975) ocenjujeta, da vse enakovredno prikažejo posameznikovo oceno pojavov, ki so predmet proučevanja.

do novih (spo)znanj o njih. Kognitivna stališča bomo merili z devetimi trditvami na sedemstopenjski lestvici, kjer vrednost 1 (ena) predstavlja popolno nestrinjanje, vrednost 7 (sedem) pa popolno strinjanje anketiranca s ponujeno trditvijo. Raziskovalna vprašanja so naslednja:

1. *Ekološko sadje in zelenjava sta prijazna do okolja.*
2. *Ekološko sadje in zelenjava sta prijazna do živali.*
3. *Ekološko sadje in zelenjava sta zdrava za človeka.*
4. *Ekološko sadje in zelenjava sta varna za človeka.*
5. *Ekološko sadje in zelenjava sta kakovostna.*
6. *Ekološko sadje in zelenjava sta okusna.*
7. *Ekološko sadje in zelenjava sta lepega izgleda.*
8. *Ekološko sadje in zelenjava sta draga.*
9. *Ekološko sadje in zelenjava sta prevara.*

Prve tri koncepte, ki smo jih predstavili do zdaj, smo operacionalizirali kot združene trditve za sadje in zelenjavo, kjer bomo anketirane istočasno spraševali o obeh vrstah živil. Menimo, da je na tej ravni potrošnikovega vedenja, to je na ravni znanja in stališč, uporaba združenega pristopa k proučevanju teh dveh ekoloških živil primerna, saj izhaja iz potrošnikovih temeljnih kognitivnih predstav o ekološki hrani na splošno, v katere sta zajeta celotna filozofija in pomen te hrane. Ostale štiri koncepte smo operacionalizirali posebej za sadje in posebej za zelenjavo, ker menimo, da obstajajo razlike med tema dvema vrstama živil, kadar je poudarek na upoštevanju priporočenih prehranskih smernic oziroma na priporočilih ključnih deležnikov o prehranjevanju potrošnikov na dnevni ravni. Zaradi slednjega predpostavljamo, da te razlike vplivajo tudi na njuno nakupovanje in prehranjevanje v povezavi z njima. Vprašalnik smo zasnovali tako, da bomo anketirancem najprej zastavili vsa štiri konceptualna vprašanja za ekološko sadje, nato pa še za ekološko zelenjavo, ki si bodo sledila v naslednjem zaporedju: nameri za nakup bodo sledila vprašanja o potrošnikovi učinkovitosti pri nakupovanju, tem pa prepričanja o družbeni zaželenosti ter vprašanja o pogostosti nakupa prvega (sadje) oziroma drugega (zelenjava) ekološkega živila glede na šest proučevanih marketinških razlogov (cena, dostopnost, itd.).

3.2.1.4. Namera za nakup ekološkega sadja/zelenjave

Skladno s teorijo racionalnega vedenja (Fishbein in Ajzen 1975) in njenimi izhodišči o racionalnem vedenju posameznikov smo v teoretičnem delu disertacije namero za nakup ekološkega sadja/zelenjave definirali v širšem pomenu besede – kot indikator, kako močno želijo potrošniki poskusiti doseči (zastavljeni) cilj in koliko napora so pripravljeni vložiti v izvajanje določenega vedenja, da ga dosežejo (Ajzen 1991). Takšna opredelitev temelji na dveh vidikih namere. Prvi se nanaša na željo posameznika, da bi izvajal neko vedenje z namenom, da bi zadovoljil svojo potrebo oziroma dosegel cilj, drugi pa je povezan z energijo in časom, ki ju je posameznik pripravljen vložiti v izvajanje nekega vedenja. V tem

smislu se namera kaže kot večplasten pojav – kot notranja motivacija posameznika na eni in kot zavestna odločitev, da se vede na določen način, na drugi strani. V nasprotju s to splošno definicijo in splošno prakso v raziskovanju te spremenljivke, ko avtorji proučujejo pripravljenost in željo po izvajanju nekega vedenja (pripravljen sem kupiti, želim si kupiti) oziroma namero zanj (v naslednjih dneh bom kupil), naše proučevanje postavljamo v ožje okvire – v preverjanje konkretnega načrtovanja teh aktivnosti, ki odraža zavestno odločitev potrošnika, da kupuje ekološko hrano. Na ta način želimo ugotoviti, ali se potrošniki na podlagi znanja in stališč, ki so jih oblikovali do ekološkega sadja in zelenjave na splošno, zavestno odločijo za nakup teh izdelkov, in če se, ali to pomeni tudi, da načrtujejo svoje nakupe, s čimer ustvarjajo pogoje za realizacijo končnih nakupnih odločitev.

Ob pregledu raziskav v povezavi s potrošniki ekološke hrane ugotavljamo, da avtorji proučujejo dve vrsti »nameravanega« vedenja: pripravljenost potrošnikov za prehranjevanje z ekološko hrano (Sparks in Shepherd 1992; Saba in Messina 2003; Honkanen in drugi 2006) ter pripravljenost potrošnikov za njen nakup (Magnusson in drugi 2001; Arvola in drugi 2008; Urban in drugi 2012). To praviloma merijo z eno (Magnusson in drugi 2001; Chen 2007), dvema (Sparks in Shepherd 1992; Dean in drugi 2008) ali tremi trditvami (Honkanen in drugi 2006; Rong-Da Liang 2014). Po nam znanih podatkih pripravljenost za nakup ekološkega semena ali sadik z namenom lastne pridelave ekološkega sadja in zelenjave v raziskovanju še ni bila predmet obravnave. Slednje je po našem mnenju v raziskovanju po krivici spregledano, posebej v luči zaznanega trenda samooskrbe, ki ga opažamo tako v obliki političnih prizadevanj za povečanje samooskrbe posameznih držav, kot v primeru zasebnega delovanja posameznikov. Ti bodisi zaradi lastnih prihrankov, splošne zaskrbljenosti zaradi hrane na trgu bodisi zgolj kot hobi sadje, zelenjavo ali začimbe v takšnem ali drugačnem obsegu pridelujejo sami na vrtu ali celo v vrtnem lončku na terasi stanovanja. Izhajajoč iz ustaljene prakse preteklih raziskav o potrošnikih ekološke hrane, ki se ne ukvarjajo s proučevanjem njihovega samooskrbnega vedenja, tega dejavnika tudi mi ne vključujemo v naše empirično raziskovanje. Vendar pa se zavedamo, da v primerih, ko proučujemo nakupno vedenje v povezavi z ekološkim sadjem in zelenjavo, potrošnikova samooskrba lahko vpliva na končne rezultate raziskovanja, posebej takrat, ko se takšno raziskavo izvaja v času, ko imajo potrošniki možnost, da sami delno ali v celoti pridelajo sadje in zelenjavo.

Za operacionalizacijo naše spremenljivke uporabljamo pristop s tremi trditvami, pri čemer izhajamo iz raziskav Honkanena in sodelavcev (2006) ter Rong-Da Lianga (2014). Prvi so trditve za merjenje tega koncepta vezali na pričakovanja, načrte in trud potrošnikov, da uživajo ekološko hrano v naslednjih dveh tednih (Honkanen in drugi 2006), drugi pa je namero meril s pripravljenostjo, da: razmislijo o nakupu ekološke hrane v prihodnje, svetujejo drugim, naj to hrano kupujejo ter v prihodnje nadaljujejo z uporabo

prodajnega kanala, ki je bil predmet proučevanja (Rong-Da Liang 2014). Na našo končno operacionalizacijo te spremenljivke je vplivala tudi njena časovna dimenzija, za katero ugotavljamo, da na splošno povzroča avtorjem velike preglavice v smislu zanesljivosti in veljavnosti uporabljenih merskih instrumentov, posledično pa tudi vpliva na rezultate raziskovanja. Medtem ko avtorji namero vežejo na različne, bolj ali manj natančne časovne okvire (dnevne, tedenske, mesečne), Ajzen opozarja, da proučevanje odnosa med namero in vedenjem ni smiselno, če v okvirih enega raziskovanja proučujemo vpliv (predvidenega) prihodnjega vedenja na samoocenjeno preteklo vedenje (Ajzen 1991). Tej »težavi« se želimo pri operacionalizaciji te spremenljivke izogniti, zato bomo namero oziroma pripravljenost za vedenje merili kot navado – kot nekaj, kar se po navadi počne in ni vezano na specifično obdobje. Pri tem bomo glagol kupiti v prihodnosti (bom kupil) povezali z glagoli za izražanje načrtovanja (načrtujem, da bom), odločenosti (odločen/a sem, da bom) in trdnim namenom potrošnikov (pred nakupom naredim seznam), da kupijo ekološko sadje oziroma ekološko zelenjavo. Uvodni trditvi »Preden se odpravim po nakupih sadja/zelenjave ...« bodo v vprašalniku sledile tri ločene trditve:

1. *sem odločen/a, da bom kupil/a ekološko sadje/zelenjavo.*
2. *načrtujem, da bom kupil/a ekološko sadje/zelenjavo.*
3. *naredim natančen seznam ekološkega sadja/zelenjave, ki ga/jo nameravam kupiti.*

Vse tri trditve bodo morali anketirani oceniti na sedemstopenjski lestvici strinjanja. Vrednost 1 (ena) predstavlja popolno stopnjo nestrinjanja, vrednost 7 (sedem) pa popolno stopnjo strinjanja.

3.2.1.5. Samočinkovitost potrošnika pri nakupu ekološkega sadja/zelenjave

V teoretičnem delu disertacije smo ugotavljali, da avtorji v raziskovanju potrošnikov ekološke hrane samoučinkovitost praviloma proučujejo kot drugo dimenzijo zaznanega nadzora nad vedenjem (Chen 2007; Dean in drugi 2008; Urban in drugi 2012). Tega opredeljujejo kot prepričanja potrošnika o tem, kakšne sposobnosti in koliko znanja ima za izvajanje določenega vedenja (Bandura 1997), pri čemer istočasno ocenjuje tudi to, kakšen nadzor ima nad tem vedenjem (Ajzen 2006). Ajzen in Madden (1986) menita, da je zaznani nadzor nad vedenjem v raziskovanju posameznikovega vedenja smiselno proučevati v primerih, ko se proučuje vedenje, nad katerim posameznik nima nadzora. V primerih, da ga ima, lahko že zgolj njegove sposobnosti in znanje vplivajo na nakupno odločitev. Naša ocena je, da ima potrošnik v sodobnih tržnih razmerah nadzor nad nakupovanjem izdelkov in se za njihov nakup odloča na podlagi lastne volje in razuma, zato pri operacionalizaciji te spremenljivke upoštevamo štiri dejavnike, nad katerimi ima nadzor in jih lahko vadi oziroma utrjuje na vsakodnevni ravni: upravljanje s časom (če si vzamem dovolj časa), vložena energija (če se dovolj potrudim), znanje (sposoben/a sem preveriti) in prevzemanje odgovornosti za sprejemanje končne nakupne odločitve (od mene je odvisno). Pri tem

upoštevamo priporočilo Bandure (2006), ki podobno kot za namero, za katero predlaga uporabo glagola »biti« v prihodnjiku (will), v tem primeru predlaga glagol »moči« (can). Ta pokaže, kaj lahko oziroma je sposoben potrošnik narediti, ko kupuje ekološko sadje/zelenjavo, hkrati pa potrjuje Bandurove predpostavke, da je »vse v glavi« in da je »prepričanje, ali zmorem«, najpomembnejše za končni uspeh vedenja (Bandura 1997). Samoučinkovitost bomo izmerili s štirimi trditvami za ekološko sadje in enakimi trditvami za ekološko zelenjavo na sedemstopenjski lestvici strinjanja. Vrednost 1 (ena) predstavlja popolno nestrinjanje potrošnika s ponujeno trditvijo, vrednost 7 (sedem) pa popolno strinjanje. Trditve, s katerimi bomo merili samoučinkovitost potrošnikov pri nakupovanju ekološkega sadja/zelenjave, pa so naslednje:

1. *Če si vzamem dovolj časa, lahko kupim ekološko sadje/zelenjavo po ugodni ceni.*
2. *Če se dovolj potrudim, lahko kupim ekološko sadje/zelenjavo na različnih prodajnih mestih.*
3. *Sposoben/a sem preveriti, ali je sadje/zelenjava, ki ga/jo kupim, zares pridelano/a po standardih ekološke pridelave.*
4. *Od mene je odvisno, ali bom kupil/a ekološko sadje/zelenjavo, ki ni privlačno/a na videz.*

3.2.1.6. Družbena zaželenost za nakup ekološkega sadja/zelenjave

V dosedanjem raziskovanju potrošnikov ekološke hrane je proučevanje »ožjega« družbenega vpliva na oblikovanje stališč močno prisotno, avtorji (Povey in drugi 2000; Choo in drugi 2004; Dean in drugi 2008) pa ga merijo s spremenljivko subjektivne norme. Ta ima pomembno vlogo tudi v obeh ključnih teorijah o posameznikovem racionalnem vedenju (Fishbein in Ajzen 1975; Ajzen 1991). Eden od ciljev te disertacije je ugotoviti, ali je »širši« vpliv na potrošnike ekološke hrane prisoten. Ker ga ni mogoče izmeri neposredno, ga bomo skladno z zastavljeno konceptualizacijo v teoretičnem delu disertacije merili s pomočjo potrošnikovega primerjanja s ključnimi deležniki. Pri tem se bomo osredotočili le na tiste deležnike, za katere menimo, da imajo ključno vlogo pri širjenju zavesti o zdravem prehranjevanju in zdravih življenjskih slogih (zdravniki, nutricionisti, športniki, potrošniki ekološke hrane, specializirani mediji). V tej disertaciji spremenljivko družbena zaželenost opredeljujemo kot potrošnikovo primerjanje lastnih mnenj in vedenja v povezavi z ekološko hrano z mnenji in vedenjem ključnih deležnikov na tem področju. Ta širši družbeni vpliv oziroma izbor ključnih deležnikov smo zasnovali na podlagi ugotovitev preteklih raziskav, da potrošniki kot najpogostejši razlog za prehranjevanje z ekološko hrano navajajo skrb za zdravje (Hill in Lynchehaun 2002; Chen 2007; Aertsens in drugi 2011). Botonaki in drugi (2006) ocenjujejo, da se lahko ta skrb z vlogo, ki jo imajo prehranski in zdravstveni strokovnjaki v širši družbi ali v zasebnem življenju posameznikov, krepi ali zmanjšuje ter vpliva na prehranske in nakupne navade potrošnikov. Posledično bomo politike, nadzornike in/ali znane osebe izključili iz našega proučevanja, saj ocenjujemo, da niso neposredno povezani z zdravim načinom življenja, čeprav v javnosti pogosto skušajo izpostavljati te svoje

lastnosti. Za merjenje te spremenljivke, ki izraža stopnjo potrošnikove primerjave lastnih mnenj in vedenja z mnenji in vedenjem drugih potrošnikov in predstavnikov ključnih deležnikov, bomo uporabili pristop Gibbonsa in Buunka (1999). Njun merski instrument bomo prevzeli le v tistem delu, v katerega sta vključila primerjavo mnenj in vedenja z drugimi, ne pa tudi dimenzije, v katero sta vključila primerjavo lastnih sposobnosti s sposobnostmi drugih, saj bomo ta koncept merili s spremenljivko učinkovitost. Z upoštevanjem vpliva zgolj izbranih deležnikov bomo uvodno vprašanje in nadaljnjih šest trditev zasnovali tako, da bomo iz vprašalnika »izločili« primerjavo s primarno referenčno skupino (sorodnik, znanec, prijatelj), ki jo avtorji praviloma proučujejo v okviru subjektivnih norm. Med »izbrane« deležnike bomo vključili tudi množične medije, za katere je Verbeke (2008) v preteklosti že ugotovil, da imajo lahko (velik) vpliv na prehranske navade potrošnikov oziroma na njihove nakupne odločitve. Gibbons in Buunk (1999) njihovega vpliva nista merila, kar je razumljivo, saj sta bila osredotočena na Festingerjevo koncepcijo socialnega primerjanja (Festinger 1957). V nasprotju z njima, v tej disertaciji množične medije razumemo kot pomembne pri pridobivanju mnenj o objektivni realnosti in jih posledično vključujemo v naš merski instrument za merjenje te spremenljivke. Gabrijelčič-Blenkuš (2012) pravi, da posamezniki pri prehranjevanju s sadjem in zelenjavo bolj upoštevajo prehranske nasvete, ki jih dobijo v neformalnih mrežah, kot abstraktne nasvete, ki jih dajejo formalne avtoritete. Ker proučujemo vpliv slednjih, jih v uvodnem nagovoru pred vprašanji, ki smo jih predvideli za merjenje te spremenljivke, izpostavimo kot »ljudi, ki skrbijo za zdravo prehrano in so vredni zaupanja«. Na ta način želimo anketirance omejiti, da svojo pozornost pri odgovorih usmerijo v ključne predstavnike zdravega načina življenja. Za merjenje spremenljivke družbena zaželenost bomo uporabili šest trditev, ki jih bomo merili na lestvici od 1 (ena) do 7 (sedem), kjer prva pomeni popolno nestrinjanje s predlagano trditvijo, druga pa popolno strinjanje, medtem ko vrednost 4 (štiri) kaže na neodločenost potrošnikov v povezavi s ponujeno trditvijo. Uvodnemu nagovoru »Najprej si zamislite ljudi, ki jim zaupate in jih povežete z zdravim načinom življenja (zdravnik, športnik, nutricionist, potrošnik zdrave hrane), nato pa označite, v kolikšni meri se strinjate z navedeno trditvijo glede ekološke/ga sadja/zelenjave« bodo sledile trditve:

1. Če imam možnost, se rad/a pogovarjam o skupnih mnenjih in izkušnjah glede ekološkega sadja/ekološke zelenjave z ljudmi, ki jim zaupam.
2. Želim izvedeti, kaj ljudje, za katere menim, da skrbijo za zdravo prehrano, menijo o ekološkem sadju/zelenjavi.
3. Zelo me zanima, ali ljudje, ki skrbijo za zdravo prehrano, redno kupujejo ekološko sadje/zelenjavo.
4. Če želim izvedeti kaj novega o ekološkem sadju/zelenjavi, poskušam izvedeti, kaj o njem/njej menijo ljudje, ki jim zaupam.
5. Če želim izvedeti kaj novega o ekološkem sadju/zelenjavi, spremljam, kaj o njem/njej poročajo in pišejo mediji, ki jim zaupam.
6. Nikoli ne primerjam svojih nakupov ekološkega sadja/zelenjave z ljudmi, za katere menim, da skrbijo za zdravo prehrano.

3.2.1.7. Nakup ekološkega sadja/zelenjave

Nakup ekološke hrane razumemo kot končno dejanje v procesu nakupovanja, ko potrošnik sprejme odločitev za nakup ekološke hrane in jo tudi plača. Predhodno smo že večkrat omenili, da je ta spremenljivka v multivariatnem raziskovanju potrošnikov ekološke hrane, v katerem se počasi uveljavljajo analize modelov strukturnih enačb, zelo zapostavljena, kljub temu pa v literaturi zasledimo nekaj različnih pristopov pri njeni uporabi in merjenju. Magnussonova in drugi (2001) ter Tarkiainen in Sundqvist (2005) so trditve za merjenje nakupa vezali na njegovo pogostost (kot na primer *»Kako pogosto kupujete ekološko hrano?«*), Krystallis s soavtorji (2008) na konkretne izdelke (*»Na priloženem seznamu označite, katero ekološko hrano kupujete«*), Makatouni (2002) pa na razloge nakupa (*»Kaj so razlogi, zaradi katerih kupujete ekološko hrano?«*). V naši raziskavi bomo nakup merili tako, da bomo anketiranim najprej zastavili izločitveno vprašanje, ali je potrošnik kupil ekološko sadje oziroma zelenjavo v zadnjem tednu od trenutka, ko je izpolnjeval vprašalnik, ali ne. Tistim, ki bodo pritrdilno odgovorili na vprašanje, bomo v nadaljevanju s pomočjo sedemstopenjske lestvice zastavili uvodno vprašanje ter trditve o pogostosti nakupa glede na šest marketinških dejavnikov nakupa, ki smo jih v teoretičnem delu predstavili kot ključne za nakup hrane. Pri tem smo izhajali iz lastnosti izdelkov, ki smo jih povzeli po Ophuisu in Van Trijpu (1995) ter Moserjevi in sodelavcih (2011). Po uvodnem nagovoru *»Prosim vas, da označite, kako pogosto kupite ekološko sadje/zelenjavo glede na navedene razloge...«* bo sledila ocena te pogostosti nakupa glede na sedem ponujenih prislovnih določil časa (nikoli; večinoma; redko ne; včasih ja, včasih ne; redko da; večinoma da; vedno da) in šest razlogov za nakup:

1. *zaradi ugodne cene.*
2. *ker je dostopno/a na različnih prodajnih mestih.*
3. *ker je lepega videza.*
4. *ker je polnega okusa.*
5. *ker je v trgovinah na voljo v vseh letnih časih.*
6. *ker je lokalno pridelano/a.*

V nadaljevanju bomo tiste, ki bodo odgovorili, da v zadnjem tednu od sodelovanja v anketi niso kupili ekološkega sadja/ekološke zelenjave, s štirimi vprašanji odprtega in enim vprašanjem zaprtega tipa povprašali, kaj so razlogi za nenakup. Anketiranci bodo imeli na voljo odgovore, kot npr.: sadje/zelenjavo pridelujem sam/a, cena za ekološko sadje/zelenjavo je previsoka in podobno (Glej priloga F), s čimer ne bomo proučili le razlogov, zaradi katerih so kupili te izdelke, pač pa tudi zaradi katerih jih niso.

Operacionalizacija odvisnih in neodvisnih spremenljivk nam omogoča, da empirično preverimo naš teoretično-raziskovalni model, v katerem osrednjo odvisno spremenljivko predstavlja nakup ekološkega sadja in ekološke zelenjave. Celoten izbor oblikovanih indikatorjev, ki smo jih predvideli za merjenje

posameznih spremenljivk, smo pred dokončnim vprašalnikom testirali na vzorcu anketiranih ($n = 18$), ki smo jih izbrali z zasebne baze elektronskih naslovov. Na ta način smo želeli preveriti, ali z indikatorji dejansko merimo teoretične spremenljivke in ali je treba katere od njih odstraniti oziroma ali je treba dodati nove. Po opravljeni analizi rezultatov pilotne raziskave smo z metodo notranje konsistentnosti spremenljivk oziroma s koeficienti zanesljivosti alpha (α) preverili njihovo zanesljivost. V literaturi ne obstaja enotno soglasje o tem, kakšne so najnižje vrednosti, ki zagotavljajo zanesljivost merskega instrumenta, prav tako je neenotno tudi poimenovanje, s katerim avtorji to zanesljivost ocenjujejo. Pri podajanju vrednosti in ocene koeficientov zanesljivosti α zato v disertaciji uporabljamo kriterij, po katerem je vrednost $\alpha \geq .80$ vzorna, vrednost $.60 \leq \alpha < .80$ zmerna, vrednost $< .60$ pa slaba (Ferligoj in drugi 1995). V našem primeru so bili koeficienti za vse spremenljivke višji od .60, v nekaterih primerih pa tudi višji od .80, zato smo ocenili, da je njihova kakovost zmerna ali vzorna ter sprejeli odločitev, da vse trditve, ki smo jih predvideli v fazi operacionalizacije, vključimo v anketni vprašalnik. V nadaljevanju predstavljamo izsledke opravljenih analiz, s katerimi smo testirali hipoteze, ki so prikazane v tabeli 3.1, in preverili ustreznost našega raziskovalnega modela.

Tabela 3.1: Seznam hipotez za preverjanje

Št. H	Hipoteze o odnosih med spremenljivkami	Smer vpliva
H1	Potrošnikovo objektivno znanje o ESiZ vpliva na njegova prepričanja o poznavanju širše problematike v povezavi z ESiZ.	Objektivno znanje → Konkretno subjektivno znanje
H2	Potrošnikovo objektivno znanje o ESiZ vpliva na njegova stališča do ESiZ.	Objektivno znanje → Stališča
H3	Potrošnikova prepričanja o lastnem znanju glede ESiZ vplivajo na njegova splošna prepričanja o poznavanju problematike v zvezi z ESiZ.	Konkretno subjektivno znanje → Splošno subjektivno znanje
H4	Potrošnikova prepričanja o lastnem znanju glede ESiZ vplivajo na stališča do ESiZ.	Konkretno subjektivno znanje → Stališča
H5	Potrošnikova prepričanja, da je njegovo znanje o ESiZ boljše od ljudi, s katerimi se primerja, vplivajo na oblikovanje stališč do ESiZ.	Splošno subjektivno znanje → Stališča
H6	Potrošnikova prepričanja, da je njegovo znanje o ESiZ boljše od ljudi, s katerimi se primerja, vplivajo na njegovo pripravljenost, da kupi ESiZ.	Splošno subjektivno znanje → Namera za nakup
H7	Potrošnikova prepričanja o lastnem znanju glede ESiZ vplivajo na njegova prepričanja o lastnih sposobnostih za nakup ESiZ	Konkretno subjektivno znanje → Samoučinkovitost
H8	Potrošnikova prepričanja o splošnem znanju glede ESiZ vplivajo na njegova prepričanja o lastnih sposobnostih za nakup ESiZ	Splošno subjektivno znanje → Samoučinkovitost
H9	Potrošnikova stališča do ESiZ vplivajo na njegovo pripravljenost za nakup ESiZ.	Stališča → Namera za nakup
H10	Potrošnikova prepričanja o lastni učinkovitosti pri nakupovanju ESiZ vplivajo na njegova stališča do ESiZ.	Stališča → Samoučinkovitost
H11	Potrošnikova prepričanja o lastni učinkovitosti pri nakupovanju ESiZ vplivajo na njegovo pripravljenost za nakup ESiZ.	Samoučinkovitost → Namera za nakup
H12	Potrošnikova pripravljenost za nakup ESiZ vpliva na njegovo pogostost nakupa ESiZ.	Namera → Pogostost nakupa
H13	Potrošnikova prepričanja o lastni učinkovitosti pri nakupovanju ESiZ vplivajo na pogostost nakupa ESiZ.	Samoučinkovitost → Pogostost nakupa
H14	Potrošnikova prepričanja o družbeni zaželenosti, da kupuje ESiZ, vplivajo na njegovo samoučinkovitost pri nakupovanju ESiZ.	Družbena zaželenost → Samoučinkovitost
H15	Potrošnikova prepričanja o družbeni zaželenosti, da kupuje ESiZ, vplivajo na njegovo pripravljenost za nakup ESiZ.	Družbena zaželenost → Namera za nakup
H16	Potrošnikova prepričanja o družbeni zaželenosti, da kupuje ESiZ, vplivajo na njegova stališča do ESiZ.	Družbena zaželenost → Stališča

* ESiZ - ekološko sadje in zelenjava

3.2.2. Zbiranje podatkov

Za proučevanje raziskovalnega problema smo oblikovali anketni vprašalnik, ki smo ga oblikovali s pomočjo statističnega orodja EnKlikAnketa - 1KA spletne ankete²² in objavili na spletni strani tega ponudnika. V razpoložljivi literaturi je mogoče zaslediti številne razloge za in proti izvedbi spletnih raziskav, kljub temu pa njihov obseg v zadnjih letih narašča. Slednje Alessi in Martin (2010) pripisujeta dejstvu, da se dostop do interneta povečuje, z razvojem uporabniku prijaznejših računalniških programov pa sodelovanje pri odgovorih na anketna vprašanja postaja lažje in privlačnejše. Raziskava o rabi interneta v Sloveniji za leto 2011 je pokazala, da je delež posameznikov v starosti od 16 do 74 let, ki so internet uporabljali v zadnjih treh mesecih, 67 %, delež tedenskih uporabnikov pa 64 %, medtem ko je delež dnevnih uporabnikov 54 % (RIS 2011). Podatki Eurostata (2015c) za leto 2014 kažejo, da je imelo v tem letu v Sloveniji dostop do interneta 77 % prebivalstva, vsak dan ga uporablja 58 % slovenskih prebivalcev, 40 % pa jih uporablja internet za udeležbo na družbenih omrežjih. Poleg tega, ugotavljajo Lozar Manfreda in drugi (2000), lahko ustrezna pismenost anketirancev pri uporabi elektronske pošte, dostopanju do spletnih vsebin in udeležbi na družbenih omrežjih lahko pripomore k zmanjšanju anketnih napak, ne more pa jih v celoti odpraviti. Po njihovem mnenju te napake izvirajo iz nezadostnega pokritja vzorca, manjkajočih odgovorov in neustreznega vzorčenja, nastanejo pa tudi zato, ker nekatere enote niso opazovane, kar so pasti in pomanjkljivosti spletnega anketiranja (Lozar Manfreda in drugi 2000). Po drugi strani je izvedba spletne ankete hitrejša, kadrovsko manj zahtevna in cenejša, urejanje podatkov za obdelavo je enostavnejše, intervjuvanci pa lahko sami določijo čas, ko so pripravljeni odgovarjati na vprašanja (Lozar Manfreda in drugi 2006; Zajc 2013). Zadnje štiri dejavnike zato razumemo kot izrazite prednosti pri zbiranju in urejanju rezultatov, ki jih bomo pridobili z izvedbo raziskave o pojavih, ki jih proučujemo.

Vprašalnik smo na spletu objavili 24. maja 2016, nato pa z zasebnega seznama elektronskih naslovov devetdesetim osebam poslali elektronsko sporočilo, v katerem smo naslovnike prosili, naj izpolnijo anketni vprašalnik na priloženi povezavi ter naj ga pošljejo naprej naslovnikom, za katere menijo, da bodo pripravljeni izpolniti vprašalnik. Ob tej priložnosti smo jih tudi prosili, naj sami, v svojem elektronskem sporočilu, pozovejo naslovnike, da naprej pošljejo povezavo ljudem, za katere predpostavljajo, da bodo izpolnili vprašalnik. Skupaj z elektronskim sporočilom smo na družbenem omrežju facebook objavili povezavo na vprašalnik in pozvali posameznike, da ga izpolnijo. Do 24. junija 2016 je na priloženo povezavo v elektronski pošti ali na facebooku »kliknilo« 1.067 posameznikov. Na prvo vprašanje je

²² 1KA je aplikacija za spletno anketiranje, ki jo lahko raziskovalci brezplačno in neomejeno uporabljajo na domeni strežnika Centra za družboslovno informatiko Fakultete za družbene vede (CDI 2016).

odgovoril 601 posameznik, do konca pa je anketo rešilo 464 anketirancev. Najvišje število izpolnjenih vprašalnikov smo zabeležili drugi (n = 191), sedmi (n = 161) in zadnji dan (n = 159) objave vprašalnika, ki smo ga objavili na spletni strani EnKlikAnketa, kjer smo tudi oblikovali naš vprašalnik. Največ anketirancev je na spletno stran ankete vstopilo neposredno prek spletnega naslova ankete EnKlikAnketa (n = 603), ki je bil naveden v spletni pošti, v kateri je bilo vabilo za izpolnjevanje ankete, velik del pa jih je vstopil tudi prek povezave na omenjenem družbenem omrežju (n = 464), kjer je bilo vabilo objavljeno. Obe obliki vabila sta se za učinkoviti pokazali posebno v primerih, ko smo imeli možnost, da anketirance večkrat povabimo k sodelovanju, kar kaže na pomen večkratne izpostavljenosti anketirancev našemu sporočilu. Uspeh, ki ga dosežemo z »opominjanjem« anketirancev, ter njihovo odzivnost na anketo lahko primerjamo z uspehom skrbno načrtovanih oglaševalskih akcij na odzivnost potrošnikov, kadar so te zastavljene tako, da informacije v določenem časovnem obdobju čim pogosteje, ustrezno disperzno ter subtilno dosežejo potrošnike.

Po koncu opravljene analize kvantitativne raziskave smo izvedli še srečanje s fokusno skupino z 12 udeleženci. Prvi namen pogovora s potrošniki hrane je bil ugotoviti, kdo v družbi poleg predstavnikov zdravja, zdravega prehranjevanja in zdravega življenjskega sloga še (lahko) vpliva na njihove nakupne odločitve v zvezi z ekološkim sadjem in zelenjavo. Drugi namen je bil ugotoviti, kako razumejo pojem lastne učinkovitosti v nakupovanju ekološkega sadja in zelenjave, saj skladno z literaturo in teorijo ciljev ugotavljamo, da posamezniki v življenju sledijo bolj ali manj dolgoročnim ciljem in da nakup ekološke hrane lahko predstavlja le posamezno etapo pri zasledovanju višjega cilja (doseganju in ohranjanju zdravja ali naravnih sistemov). Z izvedbo kvalitativne raziskave smo želeli dodatno ovrednotiti rezultate kvantitativnega raziskovanja oziroma ugotoviti ali in če, do katere mere, bi bilo treba raziskovanje potrošnikov ekološke hrane v prihodnje še izboljšati.

3.2.3. Priprava podatkov in ocena metode vzorčenja ter spletnega anketiranja

Po zaključenem anketiranju smo najprej izvozili podatke v statistični program SPSS, nato pa jih uredili in ustrezno označili manjkajoče vrednosti ter preoblikovali negativne trditve na spremenljivkah splošno subjektivno znanje in stališča. Urejanju baze je sledil osnovni pregled demografskih dejavnikov, opisnih statistik po posamezni spremenljivki ter t-testi za preverjanje statistično značilnih povprečij po posameznih skupinah. Za »osnovne« statistične analize smo uporabili ustrezna orodja statističnega programa SPSS, za multivariatno analizo spremenljivk in odnosov med njimi ter proučevanega teoretičnega modela pa statistični program Amos.

Pregled zbranih rezultatov²³ je pokazal na nekatere slabosti, ki so posledica vzorčenja z metodo snežne kepe ter uporabljene metode spletnega anketiranja in na katere smo predhodno že opozorili. Pri uporabi metode snežne kepe je prva slabost ta, da je vzorec pristranski, saj so bili vanj vključeni tisti anketiranci, ki so se »znašli na zasebnem seznamu« tistih, ki so prejeli in naprej pošiljali elektronsko sporočilo z nagovorom in povezavo do spletne ankete. Druga slabost je, da zaradi izgube sledljivosti vseh prejemnikov elektronskega sporočila ni bilo mogoče ponovno nagovoriti, ali so (že) izpolnili vprašalnik, ter jih zaprositi, da to storijo, če še niso. V primerjavi z elektronskimi sporočili se je družbeno omrežje facebook izkazalo za učinkovitejše orodje pri večkratnih kontaktih s potencialnimi anketiranci, hkrati pa je nagovorilo tudi večji delež mlajše generacije za sodelovanje v raziskavi. V naši raziskavi se je to pokazalo kot prednost, nekateri raziskovalci pa morajo temu vprašanju nameniti dodatno pozornost, če se želijo izogniti starostno neuravnoteženim vzorcem, na katerih gradijo svoja raziskovanja.

Dve slabosti spletnega anketiranja, ki smo ju prepoznali v našem primeru, sta manjkajoči odgovori po posameznih trditvah in postopen padec pripravljenosti za odgovore na vprašanja. Največji padec smo zabeležili takoj po kliku (n = 1140) in uvodnem nagovoru na anketo (n = 747), velik pa je tudi padec po prvem vprašanju, s katerim smo merili objektivno znanje (n = 627). Zaradi trenda stalnega upadanja zanimanja anketirancev za odgovarjanje na vprašanja smo največ manjkajočih odgovorov zabeležili prav pri spremenljivki pogostost nakupa, ki v naši raziskavi predstavlja osrednjo odvisno spremenljivko. Največje število veljavnih odgovorov po posameznem vprašanju je 564, najnižje pa pri opisnih odgovorih na vprašanja o razlogih, zaradi katerih potrošniki niso kupili ekološkega sadja (n = 58) in ekološke zelenjave (n = 38). V tem sklopu vprašanj smo anketirancem ponudili možnost odgovarjanja na več odgovorov, poleg štirih ponujenih pa so lahko navedli tudi dodatne razloge, zaradi katerih niso kupili ene oziroma druge vrste ekološkega živila. Manjkajoče vrednosti smo zabeležili pri vseh ponujenih trditvah, na katere so odgovarjali udeleženci ankete, zatorej tudi v primeru starosti, izobrazbe, kraja bivanja, zakonskega stana in okvirnih mesečnih dohodkov gospodinjstva, v katerem živijo. Med vsemi demografskimi vrednostmi je največ manjkajočih vrednosti pri spremenljivki »okvirni mesečni dohodek gospodinjstva«, za katerega je podatek navedlo 415 anketiranih oziroma slabih 70 % od vzorca, ki je predmet analize.

3.3. Predstavitev rezultatov

Prikaz rezultatov je predstavljen v treh delih. V prvem delu predstavimo najpomembnejše opisne statistike po ključnih teoretičnih spremenljivkah in njihovih indikatorjih (povprečne vrednosti, standardne odklone,

²³ Baza z zbranimi rezultati je dokumentirana pri avtorju.

koeficient sploščenosti in asimetričnosti) ter Cronbachove koeficiente zanesljivosti α , s katerimi smo preverili zanesljivost posameznih merskih lestvic. V tem delu preverimo tudi ustreznost najpomembnejših predpostavk, ki jih je treba zagotoviti, da rezultati statističnih analiz niso zavajajoči ali napačni oziroma če so, da se tega pojava tudi zavedamo (normalna porazdelitev, homogenost varianc, linearnost in neodvisnost, delež manjkajočih in ekstremnih rezultatov), ter razlike po posameznih demografskih spremenljivkah. V drugem delu predstavljamo rezultate analiz modeliranja strukturnih enačb (SEM), natančneje analizo poti (*angl. Path analysis*), s katerimi smo preverili ustreznost našega raziskovalnega modela in preverjali hipoteze, ki smo jih oblikovali na temelju teorije in preteklih raziskav o potrošnikih ekološke hrane. Za analiziranje rezultatov raziskave z modelom strukturnih enačb smo se odločili zato, ker nam ta metoda omogoča, da preverimo ustreznost teoretičnega modela, hkrati pa pokaže, kako so njegovi posamezni konstrukti med seboj povezani (Schumacker in Lomax (2010)). V tretjem delu predstavljamo zaključke našega kvantitativnega raziskovanja, ki jih podrobneje utemeljujemo z rezultati dodatno opravljene kvalitativne raziskave oziroma z analizo odgovorov udeležencev fokusne skupine oziroma njihovih prepričanj o posameznih pojavih, o katerih smo jih spraševali ali so jih sami izpostavili.

3.3.1. Objektivno znanje

Skladno s predstavljenimi operacionalizacijami spremenljivke objektivno znanje so anketiranci odgovarjali na štiri vprašanja o (ne)dovoljenih sredstvih, ki jih lahko pridelovalci uporabljajo pri pridelavi, predelavi in procesiranju ekološkega sadja in zelenjave. Poleg tega so odgovarjali na vprašanje o poznavanju predpisov glede obveznega označevanja ekološkega sadja in zelenjave z logotipom EU ter na vprašanje o predpisih, ki veljajo za nadzor nad proizvodnjo teh živil. Nepravilne odgovore anketiranih smo ovrednotili z vrednostjo 0, pravilne pa z vrednostjo 1, nato pa preverili njihove opisne spremenljivke po posameznih trditvah (Tabela 3.2). Opis trditve, s katerimi merimo teoretično spremenljivko objektivno znanje, smo podrobneje predstavili v poglavju o operacionalizaciji, (celoten) seznam trditve, ki smo jih uporabili za merjenje (vseh) naših teoretičnih spremenljivk, pa je na voljo v prilogi Č. V spodnji vrstici tabele so predstavljene opisne statistike sestavljene spremenljivke objektivno znanje.

Povprečne vrednosti za posamezne trditve, s katerimi smo preverjali objektivno znanje, kažejo, da anketiranci približno enako dobro poznajo pravila glede nedovoljene uporabe sintetičnih pesticidov (Oz2) in pravila glede nadzora (Oz6), ki ga morajo nadzorni organi v skladu s pravilnikom EU in države Slovenije opravljati najmanj enkrat letno (Evropska skupnost 2007a; MKGP 2014c), morebitne kršitelje pa ustrezno sankcionirati (MKGP 2014d). V primerjavi z ostalimi štirimi odgovori, ki smo jih uporabili za merjenje te

spremenljivke, se odgovori anketiranih v obeh primerih najmanj odklanjajo od povprečnih vrednosti odgovorov pri obeh trditvah ($M_{Oz2} = ,93$; $SD_{Oz2} = ,25$; $M_{Oz6} = ,92$; $SD_{Oz6} = ,27$), kar kaže, da so odgovori potrošnikov v obeh primerih nekoliko bolj enotni.

Tabela 3.2: Opisne statistike trditev za merjenje spremenljivke objektivno znanje

Oznaka	Št. odgovorov	Povpr. vrednost	St. odklon
Oz1	592	0,69	0,46
Oz2	570	0,93	0,25
Oz3	560	0,74	0,44
Oz4	551	0,80	0,40
Oz5	546	0,76	0,43
Oz6	536	0,92	0,27
Skupaj 6 trditev:	517	0,81	0,16

V anketni vprašalnik smo vključili le vprašanje glede nadzora nad proizvodnjo hrane na kmetijah, ne pa tudi glede nadzora v obratih javne prehrane, čeprav zakon predpisuje tudi slednjega. Za tak korak smo se odločili zato, ker smo v večji meri želeli oceniti znanje, ki se ga od potrošnikov pričakuje na trgu izdelkov, ne pa tudi na trgu storitev (v gostilnah, restavracijah, ipd.). Poleg tega smo »poenostavili« tudi uporabo nekaterih izrazov, kot na primer izraz pesticidi. V zakonodaji se zanje uporablja izraz fitofarmacevtska sredstva, tega pa po naši oceni v »dnevnem žargonu« razume in uporablja le peščica potrošnikov. Najslabše poznajo pravila o dovoljeni uporabi nekaterih mineralnih gnojil (Oz1), odgovori na tej spremenljivki pa so najbolj raznoliki ($M_{Oz1} = ,69$; $SD_{Oz1} = ,46$). Ugotavljamo, da odgovori po posameznih trditvah niso normalno porazdeljeni, zato bomo na ta problem pozorni ponovno takrat, ko bomo oblikovali sestavljene teoretične spremenljivke, s katerimi bomo preverjali zastavljene hipoteze. S pravili glede nedovoljene uporabe pesticidov v proizvodnji ekološkega sadja in zelenjave (Oz2) je pravilno seznanjenih 93,2 %, s pravili glede obveznega letnega nadzora (Oz6) pa 92,4 % anketiranih, ki so sodelovali v tej raziskavi. Najmanj anketiranih je pravilno odgovorilo na prvo trditev (Oz1), da je v njuni pridelavi dovoljena uporaba nekaterih mineralnih gnojil (69,3 %), višji delež napačnih odgovorov pa so dosegli pri vprašanjih, ki so po naši oceni v medijih manj izpostavljena (Tabela 3.3).

Splošno znano je, da potrošniki velik del znanja o izdelkih pridobijo preko oglasnih sporočil ali novinarskih vsebin, ki se pojavljajo v medijih, zato nas je zanimalo, kakšno je bilo število objav o posamezni problematiki v enem od medijskih kanalov, za katerega smo predpostavili, da ima med potrošniki, ki so bili predmet raziskave, velik tržni delež.

Tabela 3.3: Razmerje med pravilnimi in nepravilnimi odgovori ter zadetki na spletni strani Google

Oznaka in opis trditve	Nepravilen odgovor (%)	Pravilen odgovor (%)	Št. zadetkov na Googlu po ključnih besedah (1.8.2016)
Oz1 Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave je dovoljena uporaba nekaterih mineralnih gnojil.	30,7	69,3	7.080
Oz2 Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave je dovoljena uporaba sintetičnih pesticidov.	6,8	93,2	104.000
Oz3 Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave se ne sme uporabljati gensko spremenjenih semen	26,4	73,6	11.700
Oz4 Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave je dovoljeno obsevanje za uničevanje škodljivih mikroorganizmov.	20,0	80,0	16.400
Oz5 Za označevanje ekološkega sadja in zelenjave je obvezen logotip ekološke pridelave Evropske unije.	24,4	75,6	76.400
Oz6 Nadzorni organi morajo preverjati postopke pridelave ekološkega sadja in zelenjave najmanj enkrat letno.	7,6	92,4	14.900

Predmet naše analize je bila vstopna spletna stran Google, ki je po podatkih StatCounterja (2017)²⁴ najbolj razširjen spletni brskalnik v Evropi. Ko smo v začetku avgusta 2016 v iskalnik ločeno vpisali ključne besede, na katerih so temeljila naša vprašanja za preverjanje znanja (na primer: ekološka hrana, gensko spremenjena semena, logotip EU za označevanje ekoloških živil), smo ugotovili naslednje: tako kot je bilo na proučevanem spletnem brskalniku največ objavljenih informacij (104.000 zadetkov) v povezavi s pesticidi (Oz2), je bil največji tudi delež njihovega poznavanja med anketiranci, ki so sodelovali v tej raziskavi (93,2 % pravih odgovorov). Po drugi strani je bilo na tem mestu objavljenih najmanj informacij (7.080) o mineralnih gnojilih (Oz1), hkrati s tem pa je bilo med našimi anketiranci tudi najslabše znanje v povezavi z njimi (69,3 % pravih odgovorov). Enak vzorec med številom objav in ravno znanja se je pojavil tudi v primeru poznavanja pravil o nedovoljenih postopkih za preprečevanje mikroorganizmov (Oz4) in o nedovoljeni uporabi gensko spremenjenih semen (Oz3), ne pa tudi v primeru predpisanega letnega nadzora (Oz6) in obveznega označevanja živil z logotipom EU (Oz5), kjer se je opisano razmerje med deležem ne/pravih odgovorov porušilo. Ne glede na ugotovljeno s predstavljenimi primeri ne moremo znanstveno potrditi, ali obstaja povezanost med številom objav na Googlu in ravno potrošnikovega znanja, saj tega nismo preverjali pri anketirancih, ki smo jih zajeli v proučevani vzorec.

²⁴ V letu 2016 je bil tržni delež spletnega brskalnika Google v Sloveniji 97,43 %. Na drugem mestu je bil brskalnik Bing (1,43 %), delež vseh ostalih pa je bil nižji od 1 % (StatCounter 2017).

Poleg tega v našem primeru nismo preverili, ali sta dostopnost anketirancev do spleta in njihova računalniška pismenost pri vseh enaki, tako kot nismo preverjali, katere medije spremljajo in do katere mere so jim izpostavljeni. Zavedamo se tudi, da se potrošniki skladno z lastnimi kognitivnimi sposobnostmi med seboj razlikujejo tudi v procesiranju informacij z okolja ter da na njihovo morebitno znanje o ekološki hrani ne vplivajo zgolj množični mediji.

V naslednjem koraku analiziranja rezultatov raziskave nas je zanimalo, ali obstajajo statistično značilne razlike med povprečji pravih odgovorov po posameznih demografskih spremenljivkah (spol, starost, izobrazba in mesečni dohodek). Rezultati po spolu kažejo, da so štiri od šestih razlik, do katerih prihaja v povprečju odgovorov med moškimi in ženskami, ki so odgovarjali na zastavljena vprašanja, statistično značilne. Ženske so pokazale nekoliko več znanja v primeru trditev o nedovoljeni rabi gensko spremenjenih semen ($M_{oz3(ž)} = ,78$; $M_{oz3(M)} = ,68$), nedovoljenem obsevanju za preprečevanje mikroorganizmov ($M_{oz4(ž)} = ,84$; $M_{oz4(M)} = ,74$), obveznem označevanju živil ($M_{oz5(ž)} = ,80$; $M_{oz5(M)} = ,70$) in letnem nadzoru proizvajalcev ekološkega sadja in zelenjave ($M_{oz6(ž)} = ,95$; $M_{oz6(M)} = ,88$). V teh primerih so razlike med moškimi in ženskami v znanju majhne, a statistično značilne ($p < .05$). S Kruskal Wallisovim neparametričnim testom za merjenje razlik med dvema ali več različnimi skupinami smo preverili tudi razlike po starosti, izobrazbi in prejetim mesečnim dohodkom anketiranih. Primerjava po starostnih skupinah pokaže, da lahko statistično značilno ($p < .05$) potrdimo le razlike pri poznavanju pravil o nadzoru nad proizvodnjo ekološkega sadja in zelenjave (Oz6). V tem primeru so višjo raven znanja, v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami, prikazali mladi od 10 do 20 let in starejši od 61 let. Vse razlike med povprečji odgovorov po starostnih skupinah, ki smo jih izračunali za ostale trditve, s katerimi smo merili objektivno znanje, so statistično neznačilne. To velja tudi v primerih izobrazbe in razpoložljivega mesečnega dohodka anketiranih ($p > .05$). Čeprav so razlike, ki so se pokazale med bolj in manj izobraženimi anketiranimi v proučevanem vzorcu statistično neznačilne, pa se je s to primerjavo izpostavil »problem«, ki smo ga spregledali pri oblikovanju vprašalnika, ko smo anketirance povprašali po najvišji stopnji formalne izobrazbe. Ko ugotavljamo razlike med odgovori nižje in višje izobraženih anketirancev, opazamo, da so tisti, ki imajo doseženo nižjo stopnjo formalne izobrazbe (oziroma največ srednješolsko izobrazbo), v štirih primerih izkazali višjo stopnjo znanja kot tisti, ki so formalno višje izobraženi. To je najverjetneje povezano s tem, da je v anketi sodelovalo veliko študentov, ki so povezavo do vprašalnika zasledili na socialnih profilih študentov, ki so delili povezavo do ankete z ostalimi spletnimi prijatelji. Posledično so v anketi sodelovali posamezniki, ki so v obdobju svojega »življenjskega izobraževanja« in imajo veliko možnosti, da dosežejo višjo stopnjo izobrazbe, že sedaj pa, kljub nižji formalni izobrazbi, več vedo o rabi pesticidov, obsevanju, obveznem označevanju ekološke hrane ter nadzoru nad pridelavo

hrane. Na podlagi tega lahko ugotovimo, da je potrebno v raziskavah, v katerih proučujemo realno znanje potrošnikov, večjo pozornost nameniti ustrežnejšim definicijam »statusa anketiranca v izobraževalnem procesu«, posebej v luči dejstva, da izobraževanje posameznikov v sodobni družbi postaja t. i. »vseživljenjski proces«. V naši raziskavi smo za merjenje objektivnega znanja uporabili šest dihotomnih trditev, s katerimi smo ugotavljali, ali so anketiranci pravilno ali nepravilno odgovorili na zastavljeno vprašanje. Predhodno smo že omenili, da smo nepravilne odgovore označili z vrednostjo 0, pravilne pa z vrednostjo 1, nato pa to spremenljivko indeksirali glede na skupno število pravih odgovorov, ki so jih dosegli anketiranci. Na ta način smo za potrebe kasnejših analiz oblikovali novo sedemstopenjsko lestvico za merjenje objektivnega znanja, na kateri vrednost 1 pomeni, da anketirani na nobeno od šestih zastavljenih vprašanj ni odgovoril pravilno, vrednost 4, da je na tri vprašanja odgovoril pravilno, na tri pa napačno. Vrednost 7 pomeni, da je anketirani na vseh šest vprašanj odgovoril pravilno. Rezultati kažejo (Tabela 3.4), da zgolj 1 % anketiranih ni pravilno odgovoril na nobeno od zastavljenih vprašanj in da je le slabih 5 % oziroma nekaj več kot 3 % anketiranih pravilno odgovorilo na dve oziroma na tri od šestih vprašanj. Zaključimo lahko, da so anketiranci na splošno prikazali veliko raven objektivnega znanja o različnih postopkih, ki potekajo znotraj celotne ekološko prehranske verige, saj jih je dobrih 81 odstotkov pravilno odgovorilo na štiri ali več zastavljenih vprašanj.

Tabela 3.4: Delež anketiranih po številu pravih odgovorov in vrednost odgovora na sedemstopenjski merski lestvici za merjenje objektivnega znanja (izražena v oklepaju)

Št. pravih odgovorov (Vrednost na merski lestvici za merjenje objektivnega znanja)	Št. anketiranih	Odstotek anketiranih glede na število pravih odgovorov
0 (1)	6	1,00
1 (2)	29	4,83
2 (3)	20	3,33
3 (4)	56	9,32
4 (5)	133	22,13
5 (6)	209	34,78
6 (7)	148	24,63
Skupaj:	601	100

Pri predstavitvi operacionalizacije teoretičnih spremenljivk smo že omenili, da smo v raziskovalnem vprašalniku anketiranim dvakrat zapored zastavili isto vprašanje z vsebinsko drugačnimi možnostmi odgovorov, s čimer smo želeli preveriti in izpostaviti razliko med potrošnikovim realnim znanjem (objektivnim znanjem) ter njegovimi prepričanji o lastnem znanju (subjektivnim znanjem). Ker smo ta

prepričanja povezali s konkretnimi vprašanji oziroma smo anketirance prosili, da ocenijo, do katere mere so prepričani o pravilnosti svojega odgovora na konkretno zastavljeno vprašanje, smo to znanje poimenovali konkretno subjektivno znanje. S takšnim pristopom smo po eni strani želeli ugotoviti, ali sta objektivno znanje anketirancev in njihova ocena tega, kako dobro poznajo posamezno problematiko na področju ekološke hrane, povezana. Po drugi strani pa smo, kot bomo predstavili v nadaljevanju, to znanje želeli ločiti od njihove preveč splošne ocene tega, kakšno je njihovo znanje o ekološkem sadju in zelenjavi, kar smo poimenovali splošno subjektivno znanje. V primerjavi s preteklimi raziskavami, ki so pozornost namenjale zgolj proučevanju slednjega, ta pristop predstavlja korak naprej pri raziskovanju potrošnikov ekološke hrane, saj je vezan na prepričanja o znanju, ki so ga pred tem anketiranci dejansko prikazali v obliki odgovorov na konkretna vprašanja glede celotne prehranske verige. Poleg tega ta pristop, po našem mnenju, potrošnike v večji meri usmerja k samoopazovanju in »notranjemu dialogu s seboj« o tem, koliko znanja imajo, kot pa v primerjanje lastnega znanja z znanjem posameznikov iz ožjega ali širšega družbenega okolja. Ker bomo odgovore na večino vprašanj, ki smo jih do sedaj izpostavili v zvezi s (konkretnim in splošnim) subjektivnim znanjem potrošnikov ekološke hrane, poiskali in predstavili v nadaljevanju te disertacije, na tem mestu predstavljamo le tiste, ki smo jih neposredno povezali z objektivnim znanjem. Rezultati o medsebojni povezanosti med objektivnim in konkretnim subjektivnim znanjem kažejo (Tabela 3.5), da v štirih od šestih primerov obstajajo zmerne ($r < .30$) in statistično značilne ($p < .05$) povezanosti med pravilnostjo odgovora ter prepričanostjo o njem (Ferligoj in drugi 1995).

Tabela 3.5: Povezanost med pravilnostjo odgovora in prepričanostjo o pravilnosti odgovora

Oznaka	KSz1	KSz2	KSz3	KSz4	KSz5	KSz6
Oz1	,046					
Oz2		,006				
Oz3			,250**			
Oz4				,181**		
Oz5					,291**	
Oz6						,309**

* $p = 0.05$; ** $p = 0.01$ (oboje dvostransko); $n = 506$

To se je zgodilo v primeru poznavanja pravil o nedovoljeni rabi gensko spremenjenih semen (OZ3/KSz3), nedovoljenega obsevanja za preprečevanje mikroorganizmov (Oz4/KSz4), obvezne uporabe logotipa EU za označevanje ekološke hrane (Oz5/KSz5) ter obveznega letnega nadzora nad proizvodnjo ekološke hrane (Oz6/Ksz6). Posledično ugotavljamo, da dejansko (ne)znanje o ključnih vprašanjih, ki so povezana

s proizvodnjo, procesiranjem in prodajo ekološkega sadja in zelenjave, ter (ne)samozavest potrošnikov, med seboj nista pretirano povezana in da prepričanja potrošnikov o tem, kaj vedo o določeni problematiki, ne odražajo nujno tudi njihovega dejanskega poznavanja te problematike. Slednje je potrdila tudi primerjava med potrošniki, ki so pravilno odgovorili na zastavljena vprašanja, in tistimi, ki niso, ter njihovimi prepričanji glede lastnega znanja (Priloga D). V štirih od šestih primerov, ki so bili predmet primerjave, so razlike v odgovorih med njimi statistično značilne, vendar so bile zgolj v dveh primerih dovolj velike, da lahko potrdimo naše predpostavke o tem, da so tisti, ki pravilno odgovarjajo na vprašanje, tudi bolj prepričani o tem, da so njihovi odgovori na predhodno zastavljeno vprašanje pravilni. To se je zgodilo v primerih, ko smo preverjali predpise o obveznem označevanju ekološko prehranskih živil (Oz5/KSz5) in predpise o obveznem letnem nadzoru kmetij (Oz6/KSz6). Čeprav bi lahko v teh dveh primerih (pre)hitro sklepali, da stopnja prepričanosti o lastnem znanju do neke mere odraža raven potrošnikovega dejanskega znanja, rezultati na splošno tega ne potrjujejo. Ker dejanskega znanja potrošnikov ne moremo preprosto enačiti z njihovo prepričanostjo o lastnem znanju, to hkrati potrjuje pravilnost naše odločitve, da v raziskovanju ločujemo med realnim (objektivnim) in samoocenjenim (konkretnim subjektivnim) znanjem potrošnikov. Poleg tega nam uporabljen pristop, ki smo ga uporabili za oblikovanje konkretnega subjektivnega znanja, ponuja dodatno možnost, da preverimo, kdaj so potrošniki bolj samozavestni glede svojega znanja: ali takrat, ko jih sprašujemo o konkretnem znanju v povezavi s proučevanim pojavom, ali morda v primerih, ko jih povprašamo o njihovem znanju v povezavi z njim na splošno. Odgovor na to vprašanje bomo poiskali v nadaljevanju, ko bomo podrobneje predstavili in analizirali rezultate za spremenljivko subjektivno znanje o ekološkem sadju in zelenjavi. V tej fazi analiziranja rezultatov smo preverili tudi, kakšen je delež pravilnih in nepravilnih odgovorov v odnosu do neprepričanih, neopredeljenih in prepričanih anketirancev o lastnem znanju (Tabela 3.6). S to analizo se ponovno potrjujejo rezultati predhodne analize o statistično značilnih povezanostih ($p > .05$) med trditvami, s katerimi smo merili objektivno in konkretno subjektivno znanje. Ti pari trditev so štirje: par o nedovoljeni uporabi gensko spremenjenih semen pri proizvodnji ekološkega sadja in zelenjave (Oz3/KSz3), par o nedovoljenem obsevanju za preprečevanje škodljivih mikroorganizmov (Oz4/KSz4), par o obveznem označevanju z logotipom EU (Oz5/KSz5) ter par o obveznem letnem nadzoru nad proizvodnjo ekološkega sadja in zelenjave (Oz6/KSz6). Poleg tega rezultati kažejo, da se delež neopredeljenih oziroma tistih, ki se niso mogli opredeliti o tem, ali so pravilno odgovorili na zastavljeno vprašanje, giblje med 6 in 11 %, sicer pa imajo anketirani na splošno visoko mnenje o svojem znanju glede ekološkega sadja in zelenjave. To se ponekod odraža tudi v primerih, ko so na zastavljeno vprašanje odgovorili napačno. Najbolj izrazita takšna primera sta znanje o dovoljeni uporabi nekaterih mineralnih gnojil (Oz1/KSz1) ter znanje o

nedovoljeni rabi gensko spremenjenih semen (Oz3/Ksz3), kjer je v obeh primerih več kot 19 % vseh anketiranih prepričan(a) o lastnem znanju, a na vprašanje niso odgovorili pravilno.

Tabela 3.6: Razmerje med ne/pravilnimi odgovori in prepričanostjo o lastnem odgovoru

Znanje o mineralnih gnojilih in prepričanost v pravilnost lastnega odgovora

	Neprepričan(a) v %	Neopredeljen(a) v %	Prepričan(a) v %	Skupaj %
Nepravilen odgovor (%)	9	1,9	19,4	30,3
Pravilen odgovor(%)	16,3	6,6	46,8	69,7
Skupaj	25,3	8,5	66,2	100

Znanje o pesticidih in prepričanost v pravilnost lastnega odgovora

	Neprepričan(a) v %	Neopredeljen(a) v %	Prepričan(a) v %	Skupaj %
Nepravilen odgovor (%)	0,7	0,7	5,3	6,7
Pravilen odgovor(%)	14,8	5	73,5	93,3
Skupaj	15,5	5,7	78,8	100

Znanje o gensko spremenjenih semenih in prepričanost v pravilnost lastnega odgovora

	Neprepričan(a) v %	Neopredeljen(a) v %	Prepričan(a) v %	Skupaj %
Nepravilen odgovor (%)	4,5	2,7	19,1	26,3
Pravilen odgovor(%)	4,8	3,1	65,8	73,7
Skupaj	9,3	5,8	84,9	100

Znanje o obsevanju za preprečevanje mikroorganizmov in prepričanost v pravilnost lastnega odgovora

	Neprepričan(a) v %	Neopredeljen(a) v %	Prepričan(a) v %	Skupaj %
Nepravilen odgovor (%)	4,6	4	11,3	19,9
Pravilen odgovor(%)	15,3	7,1	57,7	80,1
Skupaj	19,9	11,1	69	100

Znanje o obvezni uporabi logotipa EU in prepričanost v pravilnost lastnega odgovora

	Neprepričan(a) v %	Neopredeljen(a) v %	Prepričan(a) v %	Skupaj %
Nepravilen odgovor (%)	6,1	4	14,4	24,5
Pravilen odgovor(%)	6,4	4,4	64,7	75,5
Skupaj	12,5	8,4	79,1	100

Znanje o obveznem nadzoru in prepričanost v pravilnost lastnega odgovora

	Neprepričan(a) v %	Neopredeljen(a) v %	Prepričan(a) v %	Skupaj %
Nepravilen odgovor (%)	3,1	1,7	3	7,8
Pravilen odgovor(%)	10,1	6,9	75,2	92,2
Skupaj	13,2	8,6	78,2	100

V prvem primeru so rezultati statistično neznačilni ($p > .05$), v drugem pa statistično značilni ($p < .05$). Istočasno je v treh primerih slabih 15 % anketiranih ali več pravilno odgovorilo na zastavljeno vprašanje, a niso prepričani o svojem znanju. Tudi ti rezultati potrjujejo, da izkazanega objektivnega znanja ni mogoče enačiti z visokimi prepričanji oziroma visoko samozavestjo anketiranih glede lastnega znanja in da neznanja ni mogoče enačiti z nizko samozavestjo, ki jo imajo anketirani o njem. Razlogi za slednje so lahko različni: od tega, da so anketiranci ugibali, kateri odgovor je ne/pravilen in da v resnici ne poznajo razmer na področju prehranske verige v primeru ekološkega sadja in zelenjave, do tega, da je bilo vprašanje o mineralnih gnojilih v anketnem vprašalniku morda premalo natančno oblikovano, kar je med anketiranci povzročilo določeno negotovost. Ko smo anketiranim zastavili vprašanje: *»Prosim vas, da z ne označite, če trditev, da je pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave dovoljena uporaba nekaterih mineralnih gnojil, ni pravilna, in z da, če menite, da je pravilna«*, smo lahko prispevali k nastanku problema zanesljivosti odgovorov. Potrošniki namreč lahko zaradi različnih kognitivnih sposobnosti takšno vprašanje razumejo na dva načina in so v enem primeru postavili v ospredje pravilnost trditve, zato so označili odgovor z *»Da«* ter nadaljevali *»trditev je pravilna, v pridelavi se ne sme uporabljati nekaterih mineralnih gnojil«*. V drugem primeru pa so v ospredje svojega razmišljanja postavili pravila glede uporabe mineralnih gnojil, zato so označili odgovor *»Ne«* ter nadaljevali, *»v pridelavi se ne sme uporabljati nekaterih mineralnih gnojil«*. Omenjena primera potrjujeta znano mantra, ki se pojavlja v teoriji raziskovanja, da je treba anketirancem v vprašalnikih zastavljati nedvoumna vprašanja, da se izognemo morebitnim merskim napakam in pristranskim rezultatom raziskave, pri čemer se istočasno zavedamo tudi dejstva, da kognitivne predstave anketiranih o pojavih, ki so predmet raziskovanja, niso vedno usklajene s predstavami njihovih raziskovalcev (Hafner-Fink in Uhan 2013).

3.3.2. Subjektivno znanje potrošnikov o ekološkem sadju in zelenjavi

Za merjenje potrošnikovega subjektivnega znanja smo oblikovali dve dimenziji te spremenljivke, ki se med seboj razlikujeta po tem, da v primeru konkretnega subjektivnega znanja merimo znanje, ki je vezano na konkretna vprašanja, s katerimi soočamo potrošnika, v primeru splošnega subjektivnega znanja pa merimo njegova splošna prepričanja o njegovem znanju, ki ga ima o ekološkem sadju in zelenjavi. Analize, ki smo jih opravili za vsako od omenjenih znanj posebej, podrobneje predstavljamo v nadaljnjih ločenih podpoglavjih.

3.3.2.1. Konkretno subjektivno znanje potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave

Spremenljivko konkretno subjektivno znanje oziroma potrošnikova prepričanja o tem, do katere mere je prepričan, da je pravilno odgovoril na predhodno zastavljeno vprašanje, smo merili s šestimi trditvami. Njihove osnovne statistike so predstavljene v tabeli 3.7, podrobnejši opisi uporabljenih trditev pa so predstavljeni v poglavju o operacionalizaciji spremenljivk in prilogi Č. V spodnji vrstici tabele so predstavljeni rezultati sestavljene spremenljivke konkretno subjektivno znanje. Povprečna vrednost odgovorov ($M_{KSz} = 5,28$; $SD_{KSz} = 1,06$) na lestvici od 1 do 7 kaže, da so potrošniki o svojem znanju precej prepričani. Kot smo predhodno že ugotovili, zaupanje v lastno znanje ni nujno odraz njihovega dejanskega znanja. Podobno kot nekateri avtorji (House in drugi 2004; Gracia in De Magistris 2007; Pieniak in drugi 2010) preteklih raziskav o potrošnikih ekološke hrane ugotavljajo, da je za pripravljenost potrošnikov za nakup te hrane bolj pomembno, čemu v povezavi z njo verjamejo, kot to, kar o njej dejansko vedo.

Tabela 3.7: Opisne statistike trditev za merjenje konkretnega subjektivnega znanja

Oznaka	Št.odg.	Povpr. vr.	St. odkl.	Koef. splošč.	St. nap. KS	Koef. asim.	St. nap. KA	Cr. alpha
KSz1	595	4,66	1,59	-0,59	0,10	-0,51	0,20	
KSz2	563	5,42	1,65	-1,14	0,10	0,49	0,21	
KSz3	557	5,74	1,39	-1,19	0,10	0,90	0,21	
KSz4	548	5,00	1,57	-0,59	0,10	-0,43	0,21	
KSz5	546	5,27	1,40	-0,91	0,11	0,61	0,21	
KSz6	536	5,25	1,44	-0,92	0,10	0,55	0,21	
Skupaj 6 trditev:	513	5,28	1,06	-0,93	0,11	1,13	0,22	0,81

K tem vprašanjem se bomo ponovno vrnili v nadaljevanju, ko bomo ločeno preverjali vplive objektivnega in konkretnega subjektivnega znanja na potrošnikova stališča do ekološkega sadja in zelenjave. Sodeč po izračunani vrednosti koeficienta zanesljivosti ($\alpha_{KSz} = .81$) šest izbranih trditev zgledno meri koncept konkretnega subjektivnega znanja (Ferligoj in drugi 1995). Vse lestvice, ki smo jih uporabili za merjenje te spremenljivke, smo obrnili v isto smer, da bi zmanjšali pristranskost rezultatov zaradi vpliva merskih napak. Potrošniki so najvišjo raven prepričanja o svojem znanju pokazali v primeru znanja glede nedovoljene rabe gensko spremenjenih semen ($M_{KSz3} = 5,74$; $SD_{KSz3} = 1,39$), najmanj pa zaupajo svojemu znanju v primeru dovoljene uporabe nekaterih mineralnih gnojil za proizvodnjo ekološkega sadja in

zelenjave ($M_{KSz1} = 4,66$; $SD_{KSz1} = 1,59$). Ker smo povprečne vrednosti merili na lestvici od 1 do 7, je razlika v povprečju obeh odgovorov dovolj opazna, da si zastavimo vprašanje, zakaj so v povprečju bolj prepričani o pravilnosti odgovora v primeru dovoljene uporabe gensko spremenjenih semen (KSz3) kot v primeru uporabe mineralnih gnojil pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave (KSz1). Morda bi tudi te odgovore lahko poiskali v različni medijski odmevnosti obeh pojavov, saj se je o prednostih in slabostih uporabe gensko spremenjenih semen pri proizvodnji hrane na splošno v zadnjih letih v javnosti veliko poročalo, poleg tega pa Zajc (2013) ugotavlja, da tudi številne nevladne organizacije izražajo močno nasprotovanje gensko spremenjenim organizmom in na različne načine opozarjajo predstavnike širše javnosti glede njihovih škodljivih učinkov na zdravje potrošnikov. V primerjavi s problemi gensko spremenjenih organizmov (GSO), ki so v javnosti precej izpostavljeni, so problemi v povezavi s škodljivimi učinki mineralnih gnojil po naši oceni manj izpostavljeni. Slednje gre verjetno pripisati dejstvu, da se v primeru gensko spremenjenih organizmov v večji meri razpravlja o vplivih na potrošnikovo zdravje, v zvezi z mineralnimi gnojili pa bolj o vplivih na naravo in okolje, s čimer se nekateri potrošniki sploh ne ukvarjajo. Te ugotovitve sovpadajo tudi z visokimi povprečnimi vrednostmi prepričanj anketiranih, da poznajo pravila glede nedovoljene rabe pesticidov v proizvodnji ekološkega sadja in zelenjave (KSz2), ter z njihovo skrbjo, da se po svojih najboljših močeh in znanju izogibajo škodljivim mikroorganizmom (KSz4). Splošno znano je, da potrošniki izražajo veliko skrb za svoje zdravje, ki jo povezujejo s pretirano uporabo pesticidov pri proizvodnji hrane na splošno, zato se jim skušajo izogniti tudi tako, da kupujejo ekološko pridelano sadje in zelenjavo ali pa ju skušajo pridelati sami. Poleg tega potrošniki vedno bolj skrbijo za higieno tovrstnih živil pred zaužitjem, s čimer po njihovem prepričanju preprečijo vnos pesticidov ali snovi, s katerimi se preprečuje nastanek škodljivih mikroorganizmov v telo. Yang in sodelavci (2017) ugotavljajo, da se potrošniki za odstranjevanje ostankov pesticidov, ki se uporabljajo pri proizvodnji in procesiranju ekološkega sadja in zelenjave, poslužujejo različnih metod (spiranje pod tekočo vodo, namakanje v sodi bikarboni, lupljenje živila ipd.), vendar vse niso enako učinkovite, saj snovi, ki jih potrošniki ne želijo zaužiti, prodirajo v notranjost teh živil z različno hitrostjo in imajo tudi različne razsežnosti.

Glede na izračunane povprečne vrednosti odgovorov bi lahko trditve za merjenje konkretnega subjektivnega znanja v grobem razdelili v tri kategorije. V prvi sta znanji, ki sta povezani s proizvodnjo in procesiranjem ekološkega sadja in zelenjave: znanje o mineralnih gnojilih (KSz1) in znanje o obsevanju za preprečevanje škodljivih mikroorganizmov (KSz4). V obeh primerih vrednosti povprečij kažejo, da so anketiranci relativno neodločeni glede tega, s kakšnim znanjem razpolagajo v teh dveh primerih. V drugi skupini so znanja, za katera imajo že oblikovana nekoliko bolj jasna prepričanja o tem, da jih v zvezi z določeno problematiko imajo. Sem sodijo: prepričanja o visokem lastnem znanju glede nedovoljene rabe

pesticidov (KSz2), obveznega označevanja ekološkega sadja in zelenjave (KSz5) ter obveznega nadzora nad njuno pridelavo (KSz6). V zadnji skupini izstopajo prepričanja potrošnikov, da veliko vedo o dovoljeni uporabi gensko spremenjenih semen (KSz6) pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave. Razloge, zakaj je tako, bi lahko preverili v kateri od prihodnjih raziskav.

V tem koraku smo preverili tudi povezanost med posameznimi trditvami za merjenje konkretnega subjektivnega znanja (Tabela 3.8). Vse povezanosti so statistično značilne ($p < .01$), na splošno pa se trditve o uporabi mineralnih gnojil (KSz1) slabo povezujejo z ostalimi trditvami o poznavanju predpisov, ki smo jih preverjali v okviru te raziskave (KSz2 do KSz6). Vse povezanosti med trditvami za merjenje te spremenljivke, razen trditve o povezanosti med mineralnimi gnojili in pesticidi ($r_{KSz1,KSz2} = .27$), so vzorne ($r > .30$), če upoštevamo kriterij, ki ga predlagajo Ferligoj in sodelavki (1995). Najmočnejše so povezana potrošnikova prepričanja o znanju, ki ga imajo o obveznem označevanju ekološkega sadja in zelenjave z logotipom EU ter prepričanja o lastnem poznavanju pravil o nadzoru nad njuno pridelavo ($r_{KSz5,KSz6} = .57$), nato pa prepričanja o dovoljeni uporabi pesticidov in gensko spremenjenih semen ($r_{KSz2,KSz3} = .51$) ter prepričanja o pesticidih s prepričanji o znanju glede dovoljene uporabe za preprečevanje škodljivih mikroorganizmov ($r_{KSz2,KSz4} = .50$). Predhodno smo že ugotavljali, da na vse te povezanosti verjetno vplivajo dodatni dejavniki (kot na primer medijska »pokritost« posamezne tematike), ki jih z raziskavo nismo preverjali, a so zaradi njih nekatera prepričanja o lastnem znanju med seboj močnejše povezana kot druga.

Tabela 3.8: Pearsonovi korelacijski koeficienti med trditvami za konkretno subjektivno znanje

Oznaka	KSz1	KSz2	KSz3	KSz4	KSz5	KSz6
KSz1	1					
KSz2	,392**	1				
KSz3	,270**	,512**	1			
KSz4	,312**	,497**	,479**	1		
KSz5	,372**	,404**	,371**	,400**	1	
KSz6	,394**	,427**	,436**	,359**	,568**	1

** $p = .01$ (dvostransko); $n = 513$

Na primeru objektivnega znanja smo ugotovili, da ženske, ki so sodelovale v raziskavi, več vedo o pridelavi, označevanju in nadzornih postopkih pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave. Po drugi strani pa rezultati za konkretno subjektivno znanje pri večini odgovorov kažejo na možnost, da so moški nekoliko bolj samozavestni glede svojega znanja, ki ga imajo o ekološkem sadju in zelenjavi, saj so v povprečju dosegali višje vrednosti pri odgovorih na zastavljena vprašanja. Kljub temu, razen pri znanju o nedovoljeni

rabi pesticidov ($p < .05$), njihove večje samozavesti v primerjavi s samozavestjo žensk statistično značilno ne moremo potrditi, saj so vse vrednosti izven območja, znotraj katerega bi lahko potrdili te predpostavke ($p > .05$). V primerjavi z manjšimi razlikami, ki obstajajo v samozavesti med spoloma, pa lahko statistično značilno potrdimo, da z leti narašča samozavest glede lastnega znanja o vseh pojavih, ki smo jih preverjali ($p < .05$). Z izjemo anketirancev, ki smo jih anketirali v starostni skupini od 10 do 20 let in so bili od vseh najbolj prepričani o svojem znanju, je povprečna vrednost prepričanj o lastnem znanju z vsako starejšo starostno skupino naraščala. Na podlagi rezultatov, ki smo jih dobili s primerjavo različnih skupin in uporabo neparametričnih testov, lahko sklepamo, da starejši, kot so potrošniki, bolj so prepričani o lastnem znanju, kadar jim zastavljamo konkretna vprašanja, s katerimi preverjamo njihovo znanje o ekološkem sadju in zelenjavi. Ko preverjamo povprečja glede na zakonski stan anketiranih, rezultati kažejo, da so poročeni najbolj prepričani o svojem znanju. Ti so pokazali višjo stopnjo prepričanj o lastnem znanju v primeru nedovoljene rabe pesticidov, nedovoljenega obsevanja za zatiranje mikroorganizmov in obveznega letnega nadzora nad pridelavo teh živil. Po drugi strani so potrošniki, ki so ločeni, največ znanja prikazali v primeru znanja o mineralnih gnojilih, ovdoveli pa glede znanja o gensko spremenjenih semenih oziroma njihovi nedovoljeni rabi v proizvodnji ekološkega sadja in zelenjave. Vsi testi po posameznih trditvah so bili statistično značilni ($p < .05$), na podlagi teh rezultatov pa lahko sklepamo, da se s to raziskavo potrjujejo prepričanja tistih, ki trdijo, da so poročeni ljudje z družino bolj vpleteni v nakupni proces v povezavi z ekološko hrano kot tisti, ki nimajo družine (Davies in drugi 1995; Hill in Lynchehaun 2002), čeprav tega konkretno nismo preverjali. Preverjali smo zakonski stan, ne pa tudi »družinsko ozadje«. Poleg tega smo preverili tudi razlike glede na kraj bivanja, izobrazbo in mesečni dohodek. Statistično značilno lahko potrdimo, da so ljudje z magisterijem in doktoratom ter potrošniki, ki zaslužijo od 3.000 do 4.000 evrov mesečno, najbolj prepričani o svojem znanju glede nedovoljene rabe pesticidov pri proizvodnji ekološkega sadja in zelenjave ($p < .05$). Sklepamo, da dosežena stopnja izobrazbe ter visok materialni položaj v nekaterih primerih prispevata k samozavesti glede lastnega znanja, saj se enaki vzorci kažejo tudi v primeru ostalih trditvev, ki smo jih merili z raziskavo, čeprav ti rezultati niso statistično značilni ($p > .05$).

3.3.2.2. Splošno subjektivno znanje potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave

Predhodno smo že poudarili, da je samozavest potrošnikov, ko kupujejo izdelke, pomembna za končne nakupne odločitve, saj jim daje občutek, da sprejemajo prave odločitve. Ta samozavest verjetno ni povezana le s potrošnikovim konkretnim znanjem, ki smo ga podrobneje predstavili v prejšnjem poglavju, pač pa tudi z njegovim splošnim subjektivnim znanjem. Zanj menimo, da je nekoliko bolj »ohlapien« in v

večji meri prepuščen potrošnikovi lastni presoji o tem, kako dobro pozna razmere na trgu ekološke hrane. Poleg tega so v zadnjem primeru predmet potrošnikove primerjave drugi potrošniki, medtem ko se mora v prvem primeru »soočiti« z oceno lastnega znanja na konkretno vprašanje, kar dopušča manj prostora za improvizacijo in ga »sili« v bolj objektivno presojo o tem, kakšno je njegovo lastno znanje. Pred izvedbo analiz smo najprej obrnili tri trditve, ki smo jih uporabili za merjenje subjektivnega znanja in so bile v vprašalniku zastavljene kot negativne trditve, nato pa preverili vrednost Cronbachovega koeficienta zanesljivosti. Skladno s kriterijem, ki ga povzemamo po Ferligoj in drugi (1995), je ta vzoren ($\alpha_{SSz} = .82$), zato lahko sklepamo, da smo oblikovali dober merski instrument za merjenje te teoretične spremenljivke. V nadaljevanju smo analizirali najpomembnejše opisne statistike po posameznih trditvah (Tabela 3.9), tudi v tem primeru pa je opis trditev za merjenje spremenljivke splošno subjektivno znanje podrobneje predstavljen pri operacionalizaciji spremenljivk in na koncu disertacije v prilogi Č, v zadnji vrstici tabele pa so predstavljeni rezultati za sestavljeno spremenljivko.

Tabela 3.9: Opisne statistike spremenljivke splošno subjektivno znanje

Oznaka	Št. odg.	Povpr. vr.	St. odkl.	Koef. splošč.	St. nap. KS	Koef. asim.	St. nap. KA	Cr.alpha
SSz1	536	4,06	1,50	-0,37	0,11	-0,73	0,21	
SSz2_R	457	3,54	1,69	0,48	0,11	-0,89	0,23	
SSz3	462	2,67	1,56	0,72	0,11	-0,42	0,23	
SSz4_R	456	4,43	1,48	-0,20	0,11	-0,71	0,23	
SSz5_R	458	3,93	1,73	0,24	0,11	-1,13	0,23	
Skupaj 5 trditev:	451	3,74	1,21	0,37	0,12	-0,28	0,23	0,82

Uvodna primerjava med obema vrstama subjektivnega znanja pokaže, da so anketiranci v povprečju prikazali precej nižje splošno subjektivno znanje ($M_{SSz} = 3,74$; $SD_{SSz} = 1,21$) kot v primeru konkretnega subjektivnega znanja ($M_{KSz} = 5,28$; $SD_{KSz} = 1,06$). Poleg tega je sestavljena spremenljivka konkretno subjektivno znanje nekoliko bolj asimetrična v levo in nekoliko koničasta ($KS_{KSz} = -,93$; $KA_{KSz} = 1,13$), spremenljivka splošno subjektivno znanje pa bolj normalno porazdeljena in prav tako nekoliko koničasta ($KS_{SSz} = ,37$; $KA_{SSz} = -,28$). Obe sta notranje konsistentni oziroma zelo zanesljivi ($\alpha_{KSz} = ,81$; $\alpha_{SSz} = ,82$)²⁵.

²⁵ Podrobnejši rezultati sestavljenih spremenljivk (opisne spremenljivke, koeficienti zanesljivosti) so predstavljeni v poglavju z naslovom »Model strukturnih enačb«.

Glede na dejstvo, da smo tudi splošno subjektivno znanje merili na lestvici od 1 do 7, povprečne vrednosti odgovorov, ki so nižje od 4, kažejo na precejšnje nestrinjanje s ponujenimi trditvami. Potrošniki so najmanj prepričani o tem, da jih imajo prijatelji za strokovnjake za ekološko sadje in zelenjavo (SSz3), prav tako pa se tudi ne počutijo kot poznavalci teh dveh vrst živil (SSz2_R) in niso prepričani, da veliko vedo o njima, kadar besede nanese nanju (SSz5_R). Ker smo raziskavo izvajali na kupcih hrane na splošno, smo zaradi teh odgovorov preverili, ali obstajajo statistično značilne razlike med odgovori tistih, ki so kupili ekološko sadje in zelenjavo, ter tistih, ki ju niso kupili v zadnjem tednu od dne, ko so odgovarjali na anketna vprašanja (Tabela 3.10).

Tabela 3.10: Neodvisni t- testi za enakost povprečij med kupci in nekupci ekološkega sadja/zelenjave

Nakup ekološkega sadja v zadnjem tednu		Št. odg.	Povpr. vr.	St. odkl.	St.nap. povpr. vr.	H o enakosti varianc	p	Razlike v povpr. vr.
SSz1	Nisem kupil/a	268	3,70	1,531	,094	$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$,000	-,829
	Sem kupil/a	226	4,53	1,300	,086	$H_A: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,000	-,829
SSz2_R	Nisem kupil/a	223	3,10	1,536	,103	$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$,000	-,799
	Sem kupil/a	205	3,90	1,696	,118	$H_A: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,000	-,799
SSz3	Nisem kupil/a	224	2,27	1,455	,097	$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$,000	-,799
	Sem kupil/a	209	3,07	1,530	,106	$H_A: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,000	-,799
SSz4_R	Nisem kupil/a	220	4,13	1,428	,096	$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$,000	-,607
	Sem kupil/a	207	4,73	1,472	,102	$H_A: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,000	-,607
SSz5_R	Nisem kupil/a	223	3,43	1,664	,111	$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$,000	-1,025
	Sem kupil/a	206	4,45	1,628	,113	$H_A: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,000	-1,025

Nakup ekološke zelenjave v zadnjem tednu		Št. odg.	Povpr. vr.	St. odkl.	St.nap. povpr. vr.	H o enakosti varianc	p	Razlike v povpr. vr.
SSz1	Nisem kupil/a	245	3,68	1,564	,100	$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$,000	-,882
	Sem kupil/a	220	4,56	1,228	,083	$H_A: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,000	-,882
SSz2_R	Nisem kupil/a	209	3,16	1,567	,108	$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$,000	-,688
	Sem kupil/a	194	3,85	1,664	,119	$H_A: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,000	-,688
SSz3	Nisem kupil/a	210	2,11	1,315	,091	$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$,000	-1,079
	Sem kupil/a	197	3,19	1,540	,110	$H_A: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,000	-1,079
SSz4_R	Nisem kupil/a	206	4,13	1,402	,098	$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$,000	-,624
	Sem kupil/a	196	4,75	1,483	,106	$H_A: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,000	-,624
SSz5_R	Nisem kupil/a	210	3,50	1,652	,114	$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$,000	-,884
	Sem kupil/a	195	4,38	1,659	,119	$H_A: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,000	-,884

Rezultati za sadje in zelenjavo so pokazali, da lahko zavrnemo predpostavke o enakosti varianc in da so tisti, ki so kupili ekološko sadje ali zelenjavo, pri vseh trditvah dosegali statistično značilne višje povprečne vrednosti kot tisti, ki teh dveh živil niso kupili ($p < .001$), oziroma, da se imajo za večje poznavalce in

strokovnjake teh dveh živil. Na merjeni lestvici od 1 do 7 je povprečna vrednost tistih, ki so kupili ekološko sadje za več kot eno stopnjo višja pri tistih, ki menijo, da o ekološkem sadju in zelenjavi zares vedo veliko (SSz5_R). Prav tako je za več kot eno stopnjo višja tudi povprečna vrednost odgovorov pri tistih kupcih zelenjave, ki čutijo, da so poznavalci obeh vrst živil (SSz3). Ker so tudi ostale razlike med kupci in ne kupci ekološkega sadja ali zelenjave precej velike ($M_{kupci} - M_{ne\ kupci} > .60$) in statistično značilne, lahko sklepamo, da z izkušnjami, ki jih pridobivajo kupci z nakupom, raste tudi njihova samozavest glede lastnega znanja. Preverili smo tudi povezanosti med posameznimi trditvami (Tabela 3.11) in ugotovili, da se v nekaterih primerih kažejo srednje povezanosti med njimi. Če ugotavljamo, da obstajajo statistično značilne razlike v prepričanjih o splošnem subjektivnem znanju med kupci in ne kupci ekološkega sadja ali zelenjave, pa razlik med samozavestjo moških in žensk kar v štirih od petih primerov ni mogoče potrditi ($p > .05$). Izjema se pojavi le pri prepričanju, da anketiranec/ka več ve o ekološkem sadju in zelenjavi v primerjavi z drugimi (SSz4_R). V tem primeru je razlika med moškimi in ženskami na lestvici od 1 do 7 višja ter statistično značilna ($p < .05$) v korist moških ($M_{moški} - M_{ženske} = .36$). Statistično značilno lahko v štirih od petih primerov pojasnimo tudi rezultate, ki kažejo, da s starostjo narašča splošna samozavest glede poznavanja ekološkega sadja in zelenjave in da te razlike na uporabljeni lestvici med starejšimi od 40 let ter mlajšimi od njih niso tako zanemarljive (od $M = .34$ do $M = .61$). Te razlike v skupinah z višje izobraženimi anketiranci, ki imajo končan magisterij ali doktorat, sicer naraščajo, a so statistično neznačilne. Slednje velja tudi za izračunane razlike med dohodkovnimi razredi, pri čemer z višino dohodkov splošna samozavest potrošnikov ne raste do te mere, da bi lahko sklepali, da obstajajo občutne razlike v splošni samozavesti med tistimi, ki imajo višje mesečne prejeme, in tistimi, ki imajo nižje.

Tabela 3.11: Pearsonovi korelacijski koeficienti med trditvami za merjenje splošnega subjektivnega znanja

Oznaka	SSz1	SSz2_R	SSz3	SSz4_R	SSz5_R
SSz1	1				
SSz2_R	,483**	1			
SSz3	,553**	,368**	1		
SSz4_R	,358**	,464**	,318**	1	
SSz5_R	,530**	,613**	,425**	,565**	1

** $p = 0.01$ (oboje dvostransko); $n = 451$

3.3.3. Stališča

Za merjenje stališč smo oblikovali merski instrument z devetimi trditvami, ki smo jih merili na lestvici od 1 do 7. Izračunan koeficient zanesljivosti je zmeren ($\alpha = .74$) (Ferligoj 1995) vendar bi se ga dalo z izločitvijo treh stališč – da sta ekološko sadje in zelenjava lepega videza (St7), draga (St8) in prevara (St9) – še precej izboljšati. Za takšno odločitev se v tem koraku še nismo odločili, saj je s to spremenljivko povezanih še nekaj dodatnih problemov. Prvi je ta, da se odgovori pri nekaterih trditvah nenormalno porazdeljujejo, drugi, da so nekatere porazdelitve preveč sploščene in asimetrične (Tabela 3.12). Vse te dejavnike bomo, skupaj z analizo manjkajočih vrednosti in t. i. ubežnikov, pred izvedbo analize modelov strukturnih enačb (t. i. »analize poti«) ponovno proučili in jih skušali čim bolj odpraviti, da zadovoljimo predpostavkam izbrane analize. Enako kot za stališča bomo pred izvedbo analize modelov strukturnih enačb proučili tudi možnosti za izboljšave merskih instrumentov v primeru vseh ostalih spremenljivk, ki jih bomo vključili v model, ki ga bomo empirično preverili. To bomo storili z dvema metodama: metodo glavnih komponent in metodo notranje konsistentnosti, ki izhajata iz idej o izboljšavah operacionalizacij spremenljivk na temelju skupnih lastnosti.

Tabela 3.12: Opisne statistike spremenljivke stališča

Oznaka	Št. odg.	Povpr. vr.	St. odkl.	Koef. splošč.	St. nap. KS	Koef. asim.	St. nap. KA	Cr.alpha
St1	531	6,02	1,13	-1,72	0,11	3,61	0,21	
St2	458	6,03	1,10	-1,53	0,11	2,92	0,23	
St3	456	6,28	0,93	-1,97	0,11	5,98	0,23	
St4	456	6,17	1,01	-1,77	0,11	4,78	0,23	
St5	454	5,94	1,14	-1,35	0,12	2,30	0,23	
St6	456	5,97	1,07	-1,08	0,11	1,10	0,23	
St7	453	3,93	1,44	-0,18	0,12	-0,64	0,23	
St8	451	5,86	1,24	-1,75	0,12	3,58	0,23	
St9	457	3,21	1,57	0,25	0,11	-1,03	0,23	
Skupaj 9 trditev:	438	5,49	0,68	-1,54	0,12	5,49	0,23	0,74

Na vse trditve za merjenje spremenljivke stališča je skupaj odgovorilo 438 anketiranih. Največ anketirancev je odgovorilo na trditev, da sta ekološko sadje in zelenjava prijazna do okolja ($N_{St1} = 531$), najmanj pa, da sta draga ($N_{St8} = 451$). Podrobnejši opis trditev je v prilogi Č in poglavju o operacionalizaciji spremenljivk. Spodnja vrstica tabele predstavlja rezultate sestavljene spremenljivke stališča do

ekološkega sadja in zelenjave. Na merski lestvici od 1 do 7 imajo potrošniki v povprečju zelo pozitivna stališča o vplivih ekološkega sadja in zelenjave na zdravje ljudi ($M_{St3} = 6,28$), menijo, da sta varna ($M_{St4} = 6,17$) in jima pripisujejo pomembno vlogo pri vplivih na okolje ($M_{St1} = 6,02$) in živali ($M_{St2} = 6,03$). Ne strinjajo se s trditvijo, da sta lepega videza ($M_{St7} = 3,93$) in trditvijo, da sta živili prevara ($M_{St9} = 3,21$), zato lahko na podlagi zadnjega rezultata ocenimo, da potrošniki v glavnem verjamejo ključnim deležnikom znotraj prehranske verige (pridelovalcem, trgovcem, ipd.), čeprav bomo v nadaljevanju predstavili tudi stališča potrošnikov, ki vzpostavljajo dvom o verodostojnosti ekološke hrane na splošno. Takšna stališča smo pridobili na dva načina: s predstavljeno kvantitativno raziskavo in z izvedbo fokusne skupine, ki smo jo opravili po opravljeni kvantitativni raziskavi. V obeh primerih so imeli anketiranci možnost, da pojasnijo razloge, zaradi katerih v zadnjem tednu od sodelovanja v raziskavi niso kupili ekološkega sadja in zelenjave. Nizka povprečna vrednost pri odgovoru, da sta ekološki živili, ki ju proučujemo, lepega videza, opozori na širši tržni problem, za katerega menimo, da je bolj izrazit pri tistem segmentu potrošnikov, ki jim veliko pomeni videz sadja in zelenjave. Slednje lahko predstavlja problem tako za ponudnike kot potrošnike ekološkega sadja in zelenjave, kajti obstaja velika verjetnost, da potrošniki, ki so občutljivi na videz, ne bodo kupovali izdelkov, ki so uveli ali poškodovani. Takšnih potrošnikov je v naši raziskavi dobra tretjina (35,5 %), kar je nekoliko več od tistih (27,1 %), ki menijo, da sta ekološko sadje in ekološka zelenjava prevara (Tabela 3.13).

Tabela 3.13: Strinjanje potrošnikov pri stališčih do ekološkega sadja in zelenjave

Oznaka	Se ne strinja (%)	Niti se ne strinja niti se strinja (%)	Se strinja (%)	Skupaj (%)	Skupaj št. odg.
St1	4,90	3,58	91,53	100	531
St2	3,70	5,20	91,10	100	458
St3	2,00	2,40	95,60	100	456
St4	2,20	3,50	94,30	100	456
St5	4,00	5,70	90,30	100	454
St6	9,40	18,00	72,60	100	456
St7	35,50	24,80	39,70	100	453
St8	5,50	4,70	89,80	100	451
St9	56,50	16,40	27,10	100	457

Žal anketirancev te raziskave nismo vprašali, ali slab videz vpliva na njihove nakupne odločitve, so pa ta problem izpostavili udeleženci fokusne skupine, ki smo jo izvedli po opravljeni kvantitativni raziskavi.

Nekatere od njih je motilo predvsem to, da sta to sadje in zelenjava pogosto uvela in poškodovana, zato oba dejavnika, po njihovem mnenju, »ne opravičujeta« visoke cene teh izdelkov. Poleg tega nekateri starši opozarjajo, da imajo zaradi slabega videza težave, ko takšno živilo ponudijo otroku, saj ga ta »zavrača«. To za starše pomeni dvojni dodatni izziv. Po eni strani morajo otroku zagotoviti ustrezen videz hrane, če želijo, da se bo ta zdravo in varno prehranjeval (npr. obrežejo »oporečno« sadje), po drugi strani pa se morajo sprijazniti s tem, da so za svoj denar dobili manj, kot so za izdelek plačali trgovcu.

Z neodvisnim testom dveh neodvisnih vzorcev smo preverili tudi, ali obstajajo statistično značilne razlike v povprečnih vrednostih stališč med tistimi, ki so kupili ekološko sadje, in tistimi, ki ga niso kupili. Enak test smo opravili tudi za ekološko zelenjavo. V obeh primerih so pri sedmih trditvah tisti, ki niso kupili ekološkega sadja ali ekološke zelenjave, izražali manj pozitivna stališča do pojavov, o katerih smo jih spraševali, kot tisti, ki so kupili eno ali drugo vrsto živila. Razlike v šestih od sedmih trditvah za merjenje stališč so v obeh primerih statistično značilne ($p = .000$), vendar so majhne, zato o razlikah med kupci in nekupci pri večini stališč praktično ni mogoče govoriti. Poleg omenjenih šestih trditvah pa je dodatno statistično značilna tudi razlika med stališči kupcev in nekupcev o tem, da sta ekološko sadje oziroma zelenjava prevara. Tudi pri tej trditvi so tako v primeru sadja ($M_{St9-sadje/kupci} = 2,97$; $M_{St9-sadje/nekupci} = 3,47$) kot zelenjave ($M_{St9-zelenjava/kupci} = 2,91$; $M_{St9-zelenjava/nekupci} = 3,53$) razlike statistično značilne, a nekoliko višje, kot v preostalih šestih primerih, ki smo jih že omenili. Na lestvici od 1 do 7 je ta razlika v primeru ekološkega sadja nekoliko višja ($M_{St9-sadje/kupci} - M_{St9-sadje/nekupci} = .61$) kot v primeru ekološke zelenjave ($M_{St9-zelenjava/kupci} - M_{St9-zelenjava/nekupci} = .50$). Na podlagi rezultatov ugotavljamo, da imajo kupci ekološkega sadja in zelenjave bolj pozitivna stališča do njune verodostojnosti kot tisti, ki ju ne kupujejo, kar z drugimi besedami pomeni, da so prvi bolj zaupljivi in bolj zaupajo možnostim, da je hrana pridelana po pričakovanih standardih oziroma da jih proizvajalci in trgovci pri tem ne zavajajo. Na možnost slednjega je pokazala tudi že omenjena kvalitativna raziskava, v kateri so udeleženci izpostavili problem zaupanja v uvožene izdelke. To je med kupci ekološke hrane veliko ne glede na to, iz katerih držav in celin ti izdelki prihajajo, saj verjamejo, da jih logotip EU »varuje« pred morebitnimi zlorabami. Po drugi strani pa smo od udeležencev fokusne skupine slišali tudi mnenja, da uvoženih in/ali ekoloških živil ne kupujejo zato, ker jim predstavniki države in nadzornih organov »tako ali tako o vsem lažejo«. Slednje pogosto izzveni tudi kot opravičilo in izgovor potrošnikov, ker ne kupujejo tovrstnih živil do te mere, kot menijo, da se od njih pričakuje. To na primer potrjuje izjava udeleženca fokusne skupine, ki je izjavil, »da je v veliko zlorab in zato, ker ne ve, do katere mere so zadeve 'špricane', kupi sadje, ki je lepo, četudi se bo z njim zastrupil«. Prepis fokusne skupine je priložen na koncu disertacije (Priloga E).

Poleg preverjanja razlik med stališči kupcev in nekupcev ekološkega sadja in zelenjave smo s kvantitativno raziskavo preverili tudi razlike po naslednjih demografskih spremenljivkah: spolu, starosti, izobrazbi, kraju bivanja, zakonskem stanu in mesečnih dohodkih gospodinjstva. Rezultati kažejo, da imajo ženske nekoliko bolj pozitivna stališča do varnosti (St4), kakovosti (St5), okusa (St6) in lepega videza (St7) kot moški ($p < 0,05$), zaradi česar menimo, da so moški morda nekoliko bolj »racionalni«, ko gre za vprašanja o sicer popularnih, a ne v celoti pojasnjenih pojavih, s katerimi se trenutno ukvarja velik del sodobne družbe. Takšni pojavi so na primer onesnaženost naravnih virov (tal, zraka) ter vprašanja o njihovem realnem vplivu na obstoj človeške družbe. Istočasno anketiranci do vključno 41 let v vseh primerih izražajo bolj pozitivna stališča do ekološkega sadja in zelenjave kot anketiranci, ki so starejši od 41 let ($p < 0,05$). V primerjavi z manj izobraženimi so bolj izobraženi prepričani, da sta ekološko sadje in zelenjava prevara (St9), medtem ko so manj izobraženi bolj prepričani, da sta obe živili zdravi za človeka (St3) ($p < 0,05$). Vseh ostalih razlik po izobrazbi, kraju bivanja, zakonskem stanu in mesečnih dohodkih gospodinjstva z našo raziskavo ni mogoče statistično značilno potrditi ($p > 0,05$), vendar pa na nekatere od teh pojavov opozarjajo avtorji preteklih raziskav o potrošnikih ekološke hrane, kot na primer Padel in Foster (2005) ter Stobbelaar in drugi (2007). Preverili smo tudi povezanost med trditvami za merjenje spremenljivke stališča, vse povezave, razen dveh, pa so statistično značilne (Tabela 3.14).

Tabela 3.14: Povezanost med trditvami spremenljivke stališča

Oznaka	St1	St2	St3	St4	St5	St6	St7	St8	St9
St1	1								
St2	,785**	1							
St3	,758**	,695**	1						
St4	,747**	,667**	,859**	1					
St5	,655**	,588**	,749**	,755**	1				
St6	,611**	,597**	,686**	,701**	,758**	1			
St7	,100*	,160**	,138**	,174**	,218**	,185**	1		
St8	,153**	,117*	,166**	,210**	,128**	,110*	,082	1	
St9	-,309**	-,243**	-,253**	-,230**	-,276**	-,251**	,005	,186**	1

* $p = .05$; ** $p = .001$ (oboje dvostransko); $n = 438$

Iz korelacijske tabele lahko ugotovimo, da sta se na proučevanem vzorcu oblikovali dve skupini stališč, o katerih sklepamo na podlagi medsebojnih povezav med trditvami za njihovo merjenje: v prvi so stališča z zelo visokimi korelacijskimi koeficienti ($r > .60$), kamor sodijo stališča, ki odražajo skrb za okolje (St1), živili (St2), zdravje (St3) in varnost hrane (St4) ter potrebo po kakovostni (St5) in okusni hrani (St6). V

drugi skupini so stališča z zmernimi korelacijskimi koeficienti (r od .10 do .19), skladno z uporabljenim kriterijem, s katerim ocenjujemo moč povezanosti (Ferligoj in drugi 1995), pa so v tej skupini stališča do videza (St7), cene (St8) in verodostojnosti ekološkega sadja in zelenjave (St9). Menimo, da je pomembno, kaj si potrošniki mislijo o hrani, ki jo kupujejo ali jo nameravajo kupiti v prihodnje, pri čemer na podlagi naših rezultatov lahko sklepamo, da obe skupini stališč, ki smo ju pravkar predstavili, izhajata iz različnih izhodišč in potrošnikovega zadovoljevanja različnih ciljev. V prvem primeru gre po naši oceni za zadovoljevanje potrošnikovih vrednot. Te so lahko tako egoistične (skrb za lastno zdravje), altruistične (skrb za okolje in živali) kot hedonistične (okusna, kakovostna hrana) (Kareklas in drugi 2014). V drugem primeru gre za zadovoljevanje ekonomskih potreb, kjer je potrošnikov cilj povezan z željo, da kupi cenovno ugodno, nepoškodovano in okusno ekološko sadje in zelenjavo (Chen 2007), hkrati pa zaupa temu, da je za svoj denar dobil izdelek, ki ga je plačal. Ugotavljamo, da se stališča do (pre)visoke cene (St8) in (ne)lepega videza (St9) zmerno povezujejo z ostalimi stališči (Ferligoj in drugi 1995), zaradi česar sklepamo, da potrošniki, ki jih skrbi ohranjanje zdravja, narave in okolja, niso pretirano »občutljivi« na ceno in videz ekološkega sadja in zelenjave, zato ta dva dejavnika verjetno ne igrata najpomembnejše vloge pri končnih odločitvah za njun nakup. To verjetno kaže na potrošnikov racionalni pristop k nakupovanju tovrstnih živil. Po drugi strani rezultati kažejo na močno povezanost med šestimi trditvami oziroma stališči: stališči, da sta ekološko sadje in zelenjava prijazna okolju (St1), živalim (St2) in potrošnikovemu zdravju (St3), hkrati pa sta varna (St4), kakovostna (St5) in okusna (St6), kar smo predhodno že ugotovili. Ker gre za zelo visoke povezanosti ($r \geq .60$), nas slednje opozarja, da moramo biti pri nadaljnjih analizah pozorni na multikolinearnost med trditvami, ki smo jih uporabili za merjenje te teoretične spremenljivke, s čimer bi lahko povzročili pristranskost te raziskave.

3.3.4. Namera za nakup ekološkega sadja in zelenjave

V uvodu tega poglavja smo navedli nekaj najpomembnejših razlogov, zaradi katerih smo se odločili, da ločeno proučimo ekološko sadje in ekološko zelenjavo v primeru dejavnikov, za katere predpostavljamo, da vplivajo na končne nakupne odločitve. Med temi dejavniki sta bili tudi namera za nakup ekološkega sadja na eni in namera za nakup ekološke zelenjave na drugi strani. Predpostavljali smo, da bodo potrošniki zaradi razlik v priporočenih prehranskih smernicah ter zaradi razlik pri načinu priprave in/ali uživanja ene ali druge vrste živil prikazali različno raven pripravljenosti za njun nakup. Sklepali smo, da bodo potrošniki zaradi priporočil strokovnjakov, naj dnevno uživajo več zelenjave (od 250 do 400 g) kot sadja (150 do 250 g) izrazili večjo namera za nakup prve, kar smo preverili s t-testom za preverjanje enakosti povprečij med dvema različnima vzorcema. Najprej smo preverili rezultate po posameznih trditvah, ki smo jih uporabili za merjenje te teoretične spremenljivke, nato pa še posebej za obe sestavljeni

spremenljivki, ki smo ju sestavili s pomočjo treh trditev za ekološko sadje in treh trditev za ekološko zelenjavo (Tabela 3.15). Podrobnejši opis trditev je v prilogi Č in poglavju o operacionalizaciji spremenljivk. Spodnja vrstica tabele predstavlja rezultate sestavljene spremenljivke namera za nakup ekološkega sadja in zelenjave. V prvem primeru rezultati kažejo, da zgolj pri eni od treh trditev lahko potrdimo, da obstajajo statistično značilne razlike med namero za nakup ekološkega sadja in namero za nakup ekološke zelenjave. To velja v primeru trditve, da potrošnik izdelava natančen seznam, preden se odpravi po nakupih sadja oziroma zelenjave, kjer smo zabeležili nekoliko višjo vrednost pri odgovoru za zelenjavo, vendar je ta razlika v odgovorih zelo majhna ($M_{NS3} = 2,66$; $M_{NZ3} = 2,94$).

Tabela 3.15: Opisne statistike in koeficienti zanesljivosti spremenljivke namera za nakup ekološkega sadja in zelenjave

Oznaka	Št. odg.	Povpr. vr.	St. odkl.	Koef. splošč.	St. nap. KS	Koef. asim.	St. nap. KA	Cr.alpha
NS1	511	3,81	1,75	-0,14	0,11	-1,10	0,22	
NS2	447	4,06	1,77	-0,32	0,12	-1,08	0,23	
NS3	448	2,66	1,62	0,89	0,12	-0,23	0,23	
Skupaj 3 trditve:	443	3,51	1,51	0,42	0,12	-0,75	0,23	0,87
NZ1	484	3,92	1,82	-0,19	0,11	-1,20	0,22	
NZ2	426	4,03	1,83	-0,28	0,12	-1,17	0,24	
NZ3	426	2,94	1,73	0,57	0,12	-0,90	0,24	
Skupaj 3 trditve:	422	3,64	1,62	-0,61	0,12	-0,98	0,24	0,89
Skupaj 6 trditve:	414	3,58	1,49	-0,58	0,12	-0,82	0,24	0,93

V drugih dveh primerih smo zabeležili statistično neznačilne razlike v povprečnih vrednostih pri odgovorih za trditve o nameri, od tega enkrat v korist zelenjave ($M_{NS1} = 3,81$; $M_{NZ1} = 3,92$), drugič pa v korist sadja ($M_{NS3} = 4,06$; $M_{NZ3} = 4,03$). Ne glede na statistično značilne ali neznačilne rezultate v vseh treh primerih lahko govorimo o zelo majhnih in »nepomembnih« razlikah, tako kot to velja tudi v primeru razlik med obema sestavljenima spremenljivkama, ki smo ju sestavili za sadje na eni in zelenjavo na drugi strani. Čeprav je razlika med njima statistično značilna, je povprečna vrednost odgovora o nameri za zelenjavo ($M_{NZ} = 3,64$), v primerjavi s sadjem ($M_{NS} = 3,51$), zanemarljiva. Zaradi slednjega smo se odločili, da bomo v nadaljevanju analizirali skupne rezultate za sadje in zelenjavo ($M_{NSZ} = 3,58$), prihodnje analize za preverjanje modela in hipotez o vedenju potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave pa opravili za obe

vrsti živil skupaj in ne ločeno. Na splošno so bile povprečne vrednosti odgovorov, ki smo jih merili na lestvici od 1 do 7, zelo nizke, pri čemer vrednost 4 v anketnem vprašalniku pomeni, da se anketirani ni mogel odločiti, ali (sploh) načrtuje nakupe ali ne. Koeficient zanesljivosti, ki smo ga izračunali za združeno namero, v kateri je upoštevanih vseh šest trditvev za nameravane aktivnosti v zvezi z nakupom ekološkega sadja in ekološke zelenjave, je zelo visok ($\alpha = 0,93$). Visoka sta tudi koeficienta za ločen nakup ekološkega sadja ($\alpha = 0,87$) in ločen nakup ekološke zelenjave ($\alpha = 0,89$), kar v obeh primerih kaže na visoko zanesljivost trditvev, s katerimi proučujemo potrošnikovo namero za nakupno vedenje. Sklepamo, da zato ker anketiranci niso ravno odločeni, da bodo kupili ekološko sadje in/ali zelenjavo, preden se odpravijo po nakupih, in v resnici ne načrtujejo teh nakupov, verjetno tudi ne naredijo natančnega seznama ekološkega sadja (NS3) ali zelenjave (NZ3), ki ju nameravajo kupiti. To hkrati ne pomeni, da v primeru, ko seznama ne naredijo, prvih ali drugih prehranskih izdelkov ne bodo kupili, saj na njihove odločitve na prodajnem mestu vplivajo tudi drugi situacijski dejavniki, kot sta na primer spodbuda v obliki nižje cene ali privlačen izgled živil in podobno. Slednje so potrdile tudi izjave nekaterih udeležencev fokusne skupine (Priloga E), kot na primer izjava: *»Konkretno ne načrtujem nakupov, preden grem v trgovino, a imam v mislih možnost, da bom kupil, če bo poceni«* ali pa izjava *»Mi ne načrtujemo nakupa ekološke hrane. V bistvu so bolj priložnosti, ko hodimo na okrog pa vidimo, da tu nekaj prodajajo, in rečemo, o to je dobro«* oziroma izjava, ki kaže, da je nakup odvisen tudi od samega videza sadja in zelenjave na prodajnem mestu: *»Ne načrtujem, v bistvu pogledam, katero sadje je lepo«*. Po drugi strani pa tudi seznam sam po sebi ne zagotavlja, da bo potrošnik kupil ekološko sadje in zelenjavo, kar potrjuje naslednja izjava: *»Včasih se trdno odločim, da bom kupila več sadja in zelenjave, ko pa pridem v trgovino, me nič ne prepriča. Če imam dober dan in čas, bom šla še v kakšno drugo trgovino, če pa tega tudi tam ni, potem bom kupila tisto, kar mi je všeč. Vendar ne kupujem na silo, ker je predrago. Me mora zares prepričati«*. Ker potrošnikov v nobeni od raziskav, ki smo ju opravili, nismo spraševali, ali se vedejo na enak način tudi, ko kupujejo konvencionalno sadje in zelenjavo, na podlagi predstavljenih rezultatov ni mogoče trditi, ali so kupci pri nakupih spontani le v primeru ekološke hrane ali pa se to dogaja tudi v primeru konvencionalne. Vse trditve, s katerimi smo merili namero za nakup ekološkega sadja in zelenjave, so zelo visoko ($r > .75$) in statistično značilno pozitivno povezane ($p = 0,01$) (Tabela 3.16).

Ženske bolj načrtujejo nakup ekološkega sadja kot moški ($M_{NS2(\text{ž})} = 4,22$; $M_{NS2(\text{m})} = 3,84$) in pogosteje ($M_{NS3(\text{ž})} = 3,07$; $M_{NS3(\text{m})} = 2,72$) izdelajo seznam za nakup ekološke zelenjave, medtem ko razlik v odločenosti enih ali drugih statistično značilno ne moremo potrditi ($p > 0,05$). Statistično neznačilne so tudi razlike med bolj ali manj izobraženimi, čeprav rezultati kažejo, da so izobraženi bolj odločeni, da kupijo ekološko sadje in/ali ekološko zelenjavo. Tudi starejši potrošniki so bolj odločeni, da kupijo ekološko

sadje in ekološko zelenjavo, v večji meri načrtujejo njun nakup in tudi pogosteje izdelajo seznam za nakup teh dveh živil ($p < 0,05$). Podobno velja za vezane potrošnike (poročene in tiste, ki živijo v izvenzakonski skupnosti), ki na splošno izražajo višjo namero za nakup ekološkega sadja oziroma ekološke zelenjave kot samski potrošniki. Slednje morda lahko pripišemo verjetnosti, da vezani potrošniki živijo v družinah z otroki, za katere so pretekle raziskave že večkrat potrdile, da namenjajo več pozornosti zdravi in varni hrani (Hill in Lynchehaun 2002; Botonaki in drugi 2006).

Tabela 3.16: Povezanosti med trditvami spremenljivke namera za nakup ekološkega sadja in zelenjave

Oznaka	NS1	NS2	NS3	NZ1	NZ2	NZ3
NS1	1					
NS2	,848**	1				
NS3	,595**	,605**	1			
NZ1	,794**	,733**	,544**	1		
NZ2	,714**	,766**	,507**	,858**	1	
NZ3	,550**	,542**	,705**	,659**	,676**	1

** $p = 0.01$ (dvostransko); $n = 414$.

3.3.5. Samoučinkovitost pri nakupovanju ekološkega sadja in zelenjave

V raziskovalnem vprašalniku smo spremenljivko samoučinkovitost fizično ločili na štiri trditve za ekološko sadje in štiri za ekološko zelenjavo. Najprej smo anketiranim zastavili 4 vprašanja za sadje, kasneje pa še za zelenjavo, natančnejši opis trditev za eno in drugo spremenljivko pa je predstavljen v prilogi Č. Spremenljivko smo merili na lestvici od 1 do 7, pri čemer je 1 predstavljala popolno stopnjo nestrinjanja, vrednost 7 popolno stopnjo strinjanja, z vrednostjo 4 pa smo merili potrošnikov neodločenost s predlagano trditvijo. V nadaljevanju (Tabela 3.17) predstavljamo vrednosti opisnih statistik in treh koeficientov zanesljivosti: za ekološko sadje ($\alpha_{\text{sadje}} = .64$), ekološko zelenjavo ($\alpha_{\text{zelenjava}} = .70$) in obe živili skupaj ($\alpha_{\text{sadjeinzelenjava}} = .82$). Skladno z lestvico za merjenje zanesljivosti koncepta, ki jo predlaga Ferligoj s sodelavkama (1995), je izračunan koeficient v obeh ločenih primerih neustrezen ($\alpha \leq .80$), vendar ga lahko v primeru izločitve dveh trditev tako v primeru sadja (SuS3 in SuS4) kot v primeru zelenjave (SuZ3 in SuZ4) izboljšamo. V zadnjem primeru, ker smo z združitvijo vseh osmih trditev sestavili eno spremenljivko za merjenje samoučinkovitosti pri nakupovanju ekološkega sadja in zelenjave, ta koeficient zanesljivosti ustreza strogim zahtevam, ki jih postavljajo Ferligoj in sodelavki (1995).

Tabela 3.17: Opisne statistike in koeficienti zanesljivosti za spremenljivko samoučinkovitost

Oznaka	Št. odg.	Povpr. vr.	St. odkl.	Koef. splošč.	St. nap. KS	Koef. asim.	St. nap. KA	Cr.alpha
SuS1	506	4,52	1,43	-0,72	0,11	-0,24	0,22	
SuS2	442	5,16	1,35	-1,29	0,12	1,35	0,23	
SuS3	444	3,73	1,67	0,06	0,12	-1,11	0,23	
SuS4	445	5,87	1,16	-1,56	0,12	2,90	0,23	
Skupaj 4 trditve:	441	4,83	0,97	-0,73	0,12	0,69	0,23	0,64
SuZ1	469	4,45	1,50	-0,68	0,11	-0,53	0,23	
SuZ2	416	4,95	1,37	-1,24	0,12	1,09	0,24	
SuZ3	416	3,80	1,72	-0,03	0,12	-1,10	0,24	
SuZ4	417	5,81	1,23	-1,82	0,12	4,04	0,24	
Skupaj 4 trditve:	413	4,77	1,05	-1,02	0,12	1,79	0,24	0,70
Skupaj 8 trditev:	411	4,81	0,94	-0,87	0,12	1,39	0,24	0,82

Anketiranci največjo učinkovitost pri nakupu enega ali drugega ekološkega živila pripisujejo svojim sposobnostim, da ocenijo kakovost njunega videza ($M_{SuS4} = 5,87$; $M_{SuZ4} = 5,81$), najmanj pa sposobnostim, da ocenijo, ali sta zares pridelana po standardih, ki veljajo za ekološko pridelano hrano ($M_{SuS3} = 3,73$; $M_{SuZ3} = 3,80$). Ker sta v zadnjem primeru obe povprečni vrednosti nižji od 4, na ta način anketiranci priznavajo, da niso sposobni preveriti, ali sta sadje in zelenjava pridelana po ekoloških standardih, čeprav smo v poglavju o objektivnem znanju ugotavljali, da je večina potrošnikov seznanjena z obveznim označevanjem ekološke hrane. Slednje kaže, da v primerih, kot sta na primer sveže sadje in zelenjava, ni dovolj zgolj poznati pravil, ki obstajajo na trgu in varujejo potrošnika pred morebitnimi zlorabami, pač pa je treba poznati tudi orodja, s katerimi lahko preverijo prisotnost teh pravil. Ta se v primeru predpakiranega ali nepredpakiranega sadja in zelenjave nekoliko razlikujejo in so v prvem primeru z vidika potrošnikov precej bolj enostavna, saj se obvezne informacije o živilih, ki jih predpisuje Uredba EU št. 1169/2011 (Evropska skupnost 2011) nahajajo neposredno na njihovi embalaži. Po drugi strani pa je potrošniku v primeru nepredpakiranih živil na voljo manj informacij o teh izdelkih (med njimi so: ime živila, država porekla, način proizvodnje). Te morajo biti postavljene v neposredno bližino prodajanega izdelka, potrošniki pa jih bolj ali manj hitro zaznajo, v nekaterih primerih pa celo sploh ne opazijo.

Potrošniki tudi priznavajo, da si ne vzamejo dovolj časa za to, da bi kupili ekološko sadje ($M_{SuS1} = 4,52$) ali ekološko zelenjavo ($M_{SuZ1} = 4,45$) po ugodni ceni, hkrati pa »skromno« priznavajo, da z dodatnim

trudom oziroma pripravljenostjo, da nakupujejo na različnih prodajnih mestih, lahko prispevajo k večji učinkovitosti lastnega nakupa ($M_{SuS2} = 5,16$; $M_{SuZ2} = 4,95$). Na ta način potrjujejo, da potrošniki lahko spremenijo svoje nakupne navade, če v nakupnem procesu prevzamejo bolj aktivno vlogo. Majhne razlike v povprečnih vrednostih, ki smo jih zabeležili pri trditvah za merjenje samoučinkovitosti v primeru ekološkega sadja in ekološke zelenjave, so premajhne, da bi lahko govorili o tem, da so potrošniki bolj učinkoviti takrat, ko kupujejo ekološko sadje, kot takrat, ko kupujejo ekološko zelenjavo. Poleg tega lahko o statistično značilni razliki govorimo le v primeru trditve, da potrošnik lahko kupi te izdelke na različnih prodajnih mestih, če se dovolj potruzi ($p = .000$), »z rezervo« pa tudi v primeru trditve, da je od njega odvisno, ali bo kupil sadje oziroma zelenjavo, ki ni(sta) privlačna (i) na videz ($p = .05$). Na ta način udeleženci tega raziskovanja bolj ali manj posredno potrjujejo, da ekološko sadje oziroma zelenjavo ocenjujejo po njunem videzu, s čimer je po naši oceni povezana začetna odločitev za nakup, ne pa tudi njegova kasnejša pogostost. Kot bomo predstavili v nadaljevanju te disertacije, smo potrošnike, ki niso kupili ekološkega sadja in zelenjave, vprašali o razlogih, zaradi katerih ju niso kupili, vendar nihče ni posebej izpostavil njunega videza. Zaradi tega se nam zastavljajo različna vprašanja, in sicer ali njunega morebitnega slabšega videza udeleženci te raziskave niso opazili, jim ni bil pomemben, ali pa na prodajnih mestih v resnici ni prisoten, čeprav so nanj opozorili tako udeleženci fokusne skupine kot avtorji nekaterih preteklih raziskav (Magnusson in drugi 2001; Stobbelaar in drugi 2007; Bratanova in drugi 2015). Po drugi strani pa smo tiste, ki so ju kupili vprašali, kako pogosto ju kupujejo zaradi videza, pri čemer rezultati kažejo, da je med tistimi, ki so potrdili nakup ekološkega sadja in zelenjave, približno 57 % takšnih, ki ju ne kupijo zaradi videza. Povsem možno je, da zaradi skrbi za lastno zdravje ter zavedanja o tem, da s kupovanjem ekološke hrane zaužijejo manj ostankov pesticidov v hrani (Crinnion 2010; Smith-Spangler in drugi 2012), videz ekološkega sadja in zelenjave za obstoječe potrošnike postane manj pomemben, možnosti za učinkovito nakupovanje pa se povečajo. K tem vprašanjem se bomo ponovno vrnili v nadaljevanju, ko bomo predstavili in analizirali vpliv potrošnikove učinkovitosti na nakup ekološkega sadja in zelenjave.

Z našo raziskavo le v primeru nakupov ekološke zelenjave lahko potrdimo, da so ženske pripravljene obiskati več prodajnih mest ($M_{SuZ2}/\text{ženske} = 5,01$) kot moški ($M_{SuZ2}/\text{moški} = 4,72$), zato da bi kupile cenovno ugodnejše ekološke izdelke. Slednje so pripravljene storiti tudi »starejši« in bolj izobraženi potrošniki ($p < 0,05$), kar je v vseh treh primerih morda povezano z njihovim močnejšim zavedanjem, da z lastno samoiniciativnostjo do neke mere lahko vplivajo na plačilo izdelkov po (čim) nižji ceni. Poleg tega lahko potrdimo tudi, da so potrošniki, ki ne živijo v mestu ($M_{SuZ3}/\text{anketirani izven mesta} = 3,98$), nekoliko bolj sposobni preveriti, ali je ekološka zelenjava v resnici pridelana po ekoloških standardih, kot potrošniki, ki živijo v

mestu ($M_{SuZ3/anketirani\ iz\ mesta} = 3,61$), česar pa ni mogoče statistično značilno potrditi za sadje. V tem sklopu preverjanj je zanimiv rezultat, ki kaže, da so potrošniki z višjimi mesečnimi prihodki v obeh primerih pripravljeni nameniti več časa temu, da bi kupili izdelke po ugodnejši ceni, vendar pa sta oba rezultata statistično neznačilna ($p > .05$). Vse trditve, s katerimi smo merili prepričanja o lastni učinkovitosti, so statistično značilno povezane, zelo povezane pa so enake trditve med obema različnima vrstama živil (Tabela 3.18). Najbolj povezani ($r_{SuS3,SuZ3} = .77$) sta potrošnikova sposobnost, da preveri, ali je ekološko sadje zares pridelano po ustreznih standardih (SuS3), ter sposobnost, da isto preveri za ekološko zelenjavo (SuZ3), najmanj povezani ($r_{SuS3,SuZ4} = .19$) pa sta trditvi, da je potrošnik sposoben preveriti standarde ekološke pridelave za sadje (SuS3) in oceniti, ali je videz ekološke zelenjave ustrezen (SuZ4), ter obratni trditvi za zelenjavo (SuZ3) in sadje (SuS4) ($r_{SuS4,SuZ3} = .20$). Slednje verjetno pomeni, da potrošniki med seboj ne povezujejo vsebine sporočila (ki jo potrošniku »sporoča« logotip ekološke hrane EU) z videzom izdelkov, ki jih proučujemo, kar je problem, na katerega smo že opozorili.

Tabela 3.18: Povezanost med trditvami spremenljivke samoučinkovitost

Oznaka	SuS1	SuS2	SuS3	SuS4	SuZ1	SuZ2	SuZ3	SuZ4
SuS1	1							
SuS2	,527**	1						
SuS3	,303**	,306**	1					
SuS4	,206**	,358**	,185**	1				
SuZ1	,631**	,421**	,290**	,246**	1			
SuZ2	,443**	,617**	,313**	,305**	,666**	1		
SuZ3	,261**	,235**	,766**	,195**	,337**	,365**	1	
SuZ4	,222**	,335**	,187**	,686**	,276**	,353**	,245**	1

** $p = 0.01$ (oboje dvostransko); $n = 414$.

3.3.6. Družbena zaželenost nakupovanja ekološkega sadja in ekološke zelenjave

Za merjenje družbene zaželenosti za nakup ekološkega sadja in ekološke zelenjave smo oblikovali merski instrument s po šestimi enakimi trditvami, ki smo jih merili posebej za ekološko sadje in posebej za ekološko zelenjavo (Tabela 3.19). Podrobnejši opis trditev, s katerimi smo merili družbeno zaželenost nakupovanja, je predstavljen v prilogi Č. Izračunan koeficient zanesljivosti za ekološko sadje je na meji vzornosti ($\alpha_{sadje} = .79$), za ekološko zelenjavo pa vzoren ($\alpha_{zelenjava} = .80$). Ker smo se že pri analizi spremenljivk namera za nakup ekološkega sadja in namera za nakup ekološke zelenjave odločili, da vse trditve združimo v enotno spremenljivko, ki smo jo poimenovali namera za nakup ekološkega sadja in zelenjave, smo tudi v tem primeru obe ločeni spremenljivki za proučevanje družbene zaželenosti združili

v eno sestavljeno spremenljivko, ki smo jo poimenovali družbena zaželenost nakupa ekološkega sadja in zelenjave. Tudi zanjo smo izračunali koeficient zanesljivosti, ta pa je vzoren ($\alpha_{\text{sadjeinzelenjava}} = .89$) (Ferligoj in drugi 1995). Vse povprečne vrednosti, ki smo jih izračunali za trditve, s katerimi smo merili družbeno zaželenost, so nižje od vrednosti 5, ki odraža le delno strinjanje s ponujeno trditvijo. Medtem ko iz skupnih rezultatov ni jasno, ali večina anketiranih ne prizna, se ne zaveda ali pa v resnici ne primerja lastnega mnenja in vedenja z mnenji in vedenjem drugih, podrobnejši vpogled v rezultate ponuja nekoliko natančnejšo sliko o teh vprašanih. Tisto, kar ugotavljamo, je, da so potrošniki najbolj pripravljeni sprejemati mnenja tistih, ki jim zaupajo, kar so v našem primeru strokovnjaki za prehrano (DzS4 in DzZ4) in potrošniki, ki skrbijo za zdravo prehrano (DzS2 in DzZ2), precej manj pa primerjajo svoje vedenje z drugimi (Dzs6 in DzZ6). Zaradi dovolj visokih razlik v povprečnih vrednostih med trditvami, s katerimi smo preverjali primerjavo mnenj, in trditvami, s katerimi smo primerjali primerjavo vedenj, lahko sklepamo, da potrošniki potrebujejo spodbudo od ljudi, ki jim zaupajo, saj na ta način lažje preverijo, ali so njihova razmišljanja in odločitve pravilna. Podobno velja tudi za mnenja, ki si jih ustvarijo na podlagi informacij s strani (verodostojnih) medijev, saj pri skupnem povprečju pri obeh živilih (DzS5 in DzZ5) beležimo višjo povprečno vrednost kot pri skupnem povprečju trditev, s katerima smo merili primerjavo vedenja (DzS6 in DzZ6).

Tabela 3.19: Opisne statistike in koeficient(i) zanesljivosti za socialno zaželenost

Oznaka	Št. odg.	Povpr. vr.	St. odkl.	Koef. splošč.	St. nap. KS	Koef. asim.	St. nap. KA	Cr.alpha
DzS1	497	4,69	1,71	-0,69	0,11	-0,58	0,22	
DzS2	435	4,97	1,58	-0,95	0,12	0,12	0,23	
DzS3	435	4,72	1,62	-0,70	0,12	-0,37	0,23	
DzS4	437	4,94	1,54	-1,00	0,12	0,29	0,23	
DzS5	432	4,45	1,63	-0,58	0,12	-0,54	0,23	
DzS6	435	3,56	1,69	0,25	0,12	-1,00	0,23	
Skupaj 6 trditev:	425	4,57	1,12	-0,65	0,12	0,13	0,24	0,79
DzZ1	465	4,60	1,72	-0,68	0,11	-0,62	0,23	
DzZ2	407	4,67	1,63	-0,78	0,12	-0,32	0,24	
DzZ3	406	4,38	1,67	-0,52	0,12	-0,76	0,24	
DzZ4	408	4,83	1,55	-0,93	0,12	0,21	0,24	
DzZ5	409	4,40	1,65	-0,55	0,12	-0,70	0,24	
DzZ6	409	4,55	1,71	-0,48	0,12	-0,71	0,24	
Skupaj 6 trditev:	396	4,59	1,16	-0,87	0,12	0,79	0,24	0,80
Skupaj 12 trditev:	383	4,59	1,09	-0,83	0,12	0,48	0,25	0,89

Podrobnejša primerjava povprečij, ki so jih anketirani dosegli pri trditvah za ekološko sadje na eni ter zelenjavo na drugi strani, je pokazala, da je večina razlik statistično značilnih. Izjema sta le trditvi, da se anketiranci pogovarjajo o skupnih mnenjih in izkušnjah v zvezi z ekološkim sadjem oziroma zelenjavo z ljudmi, ki jim zaupajo (DzS1 in DzS2) ter da v primerih, ko želijo o njima kaj novega izvedeti, spremljajo medije (DzS5 in DzZ5). Ti dve primerjavi sta statistično neznačilni ($p > .05$). Čeprav je večina medsebojnih primerjav statistično značilnih, so razlike v povprečnih vrednostih med sadjem in zelenjavo zelo majhne z izjemo trditve, da potrošniki nikoli ne primerjajo svojih nakupov s potrošniki, za katere menijo, da skrbijo za zdravo prehrano. Ta razlika je dovolj velika ($M_{DzS6} - M_{DzZ6} = .97$), da si zastavimo vprašanje, zakaj potrošniki močneje trdijo, da se ne primerjajo z drugimi v primeru zelenjave kot pa v primeru sadja. Ena od možnih razlag je ta, da smo anketirance v primeru odgovora za sadje »ujeli nepripravljene«, ko so izpolnjevali anketni vprašalnik, in da so bolj iskreno odgovarjali na to vprašanje kot na vprašanje o zelenjavi. K tem razmišljanjem nas spodbuja tudi analiza kvalitativne raziskave, ki je pokazala, da nihče od udeležencev najprej ni »priznal« tega, da se primerja z drugimi, in da je šele priznanje prvega v stilu *»Mogoče se mi trikrat na leto zgodi, da se, ko slučajno vidim, kaj ima nekdo v košari, spomnim, kaj sem pozabil kupiti«* spodbudilo tudi ostale, da so potrditi primerjavo z drugimi. S tem v zvezi so zanimiva tudi dodatna opažanja, do katerih nas je pripeljala analiza odgovorov udeležencev fokusne skupine. Ugotavljamo, da tisti potrošniki, ki so se pripravljene učiti in izvedeti kaj novega o izdelkih, ki jih še ne poznajo, bolj odkrito priznavajo to, da nove izkušnje pridobivajo tudi s pomočjo opazovanja vedenja drugih oseb ali tako, da prisluhnejo informacijam medijev, hkrati s tem pa so z drugimi pripravljene deliti tudi lastne izkušnje. Omenjeno se na primer odraža v dveh odgovorih udeležencev fokusne skupine. V prvem je udeleženec to pojasnil z besedami: *»Jaz sem pa radoveden, kaj kupujejo drugi. Še posebej mi je bilo to pomembno na začetku, ko sem »tipal«, če delam prav. Tudi danes rad komu kaj svetujem, če me o tem vpraša, ker vem, da se moramo še vsi veliko naučiti«*, v drugem pa z besedami: *»Jaz pa z veseljem prisluhnem, če dobim kakšne prave informacije od ljudi, ki jim zaupam. Ali pa, če imajo izkušnje. Pa tudi rad pogledam kakšno oddajo. Če imajo dobre argumente, jim verjamem«*. Prepis pogovora, ki je potekal med udeleženci fokusne skupine, je priložen na koncu disertacije (Priloga E). Tako kot v prejšnjih primerih se tudi pri spremenljivki družbena zaželenost, ki temelji na potrošnikovem primerjanju lastnih mnenj in vedenja s ključnimi deležniki, v nekaterih primerih pokažejo statistično značilne razlike med skupinami, ki jih primerjamo, v drugih pa ne. Ženske nekoliko bolj upoštevajo mnenja strokovnjakov na področju zdravega prehranjevanja in varovanja javnega zdravja ($M_{DZ/ženske} = 4,77$; $M_{DZ/moški} = 4,50$), višje izobraženi pa nikoli ne primerjajo svojih nakupov ekološke zelenjave z nakupi ljudi, za katere menijo, da skrbijo za zdravo prehrano. To počnejo starejši potrošniki, ko sprejemajo odločitve za nakup ekološkega sadja ali zelenjave ($p < 0,05$), ne pa tudi mlajši. Sklepamo lahko, da mladi bolj zaupajo lastni presoji in znanju

glede ekološke hrane ter so učinkovitejši pri iskanju drugih virov informiranja, kot so na primer svetovni splet ali družabna omrežja, česar pa v raziskavi nismo preverjali.

Pri preverjanju medsebojnih korelacij ugotavljamo, da velik del trditev, ki smo jih uporabili za merjenje družbene zaželenosti, ni povezan s trditvama o tem, da potrošniki vedno primerjajo lastne nakupe ekološkega sadja (DzS6) oziroma ekološke zelenjave (DzZ6) z ljudmi, za katere menijo, da skrbijo za zdravo prehrano, torej lastno vedenje z vedenjem drugih (Tabela 3.20), poleg tega pa so tudi statistično neznačilne. Med temi trditvami je tudi nekaj takšnih, ki so med seboj negativno povezane, od tega je največja negativna povezanost med enakima trditvama za sadje in zelenjavo, s katerima smo preverjali potrošnikovo primerjavo vedenja z drugimi potrošniki, ki skrbijo za zdravo prehrano ($r_{DzS6,DzZ6} = - .54$).

Tabela 3.20: Povezanost med trditvami spremenljivke družbena zaželenost

Oznaka	DzS1	DzS2	DzS3	DzS4	DzS5	DzS6	DzZ1	DzZ2	DzZ3	DzZ4	DzZ5	DzZ6
DzS1	1											
DzS2	,723**	1										
DzS3	,614**	,741**	1									
DzS4	,556**	,641**	,596**	1								
DzS5	,518**	,474**	,397**	,476**	1							
DzS6	,035	,063	,079	,049	-,080	1						
DzZ1	,822**	,706**	,641**	,610**	,469**	,070	1					
DzZ2	,737**	,789**	,705**	,625**	,459**	,084	,837**	1				
DzZ3	,595**	,670**	,753**	,529**	,370**	,123*	,703**	,787**	1			
DzZ4	,605**	,650**	,560**	,756**	,441**	,092	,677**	,726**	,647**	1		
DzZ5	,448**	,390**	,307**	,393**	,817**	-,034	,454**	,448**	,400**	,499**	1	
DzZ6	,000	,006	,007	,005	,041	-,539**	-,020	-,044	-,051	-,042	,075	1

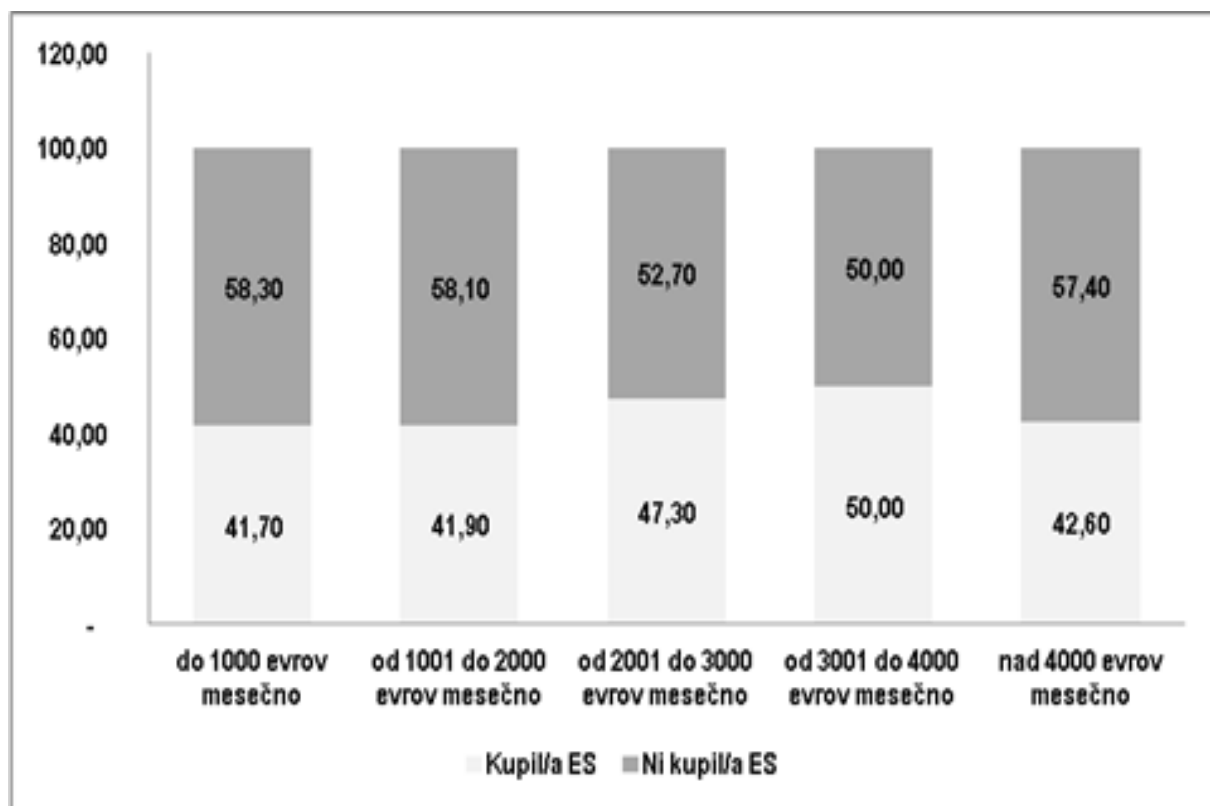
* $p = 0.05$; ** $p = 0.01$ (oboje dvostransko); $n = 383$.

3.3.7. Nakup ekološkega sadja in ekološke zelenjave

Po podatkih statističnega urada RS (SURS 2016a) je prebivalec Slovenije v letu 2015 za prehrano porabil 83 kg svežega sadja in 109 kg sveže zelenjave. Naši rezultati kažejo, da je 46 % potrošnikov v tednu dni pred izpolnjevanjem vprašalnika kupilo ekološko sadje, 53 % pa jih je kupilo ekološko zelenjavo. Na vprašanje, ali so v zadnjem tednu kupili ekološko sadje, je odgovorilo 496 anketirancev, na enako vprašanje o nakupu ekološke zelenjave pa 466 anketirancev. Med splošno javnostjo se pogosto ustvarja vtis, da izobrazba potrošnikov in dohodek gospodinjstev neposredno vplivata na nakup ekološke hrane,

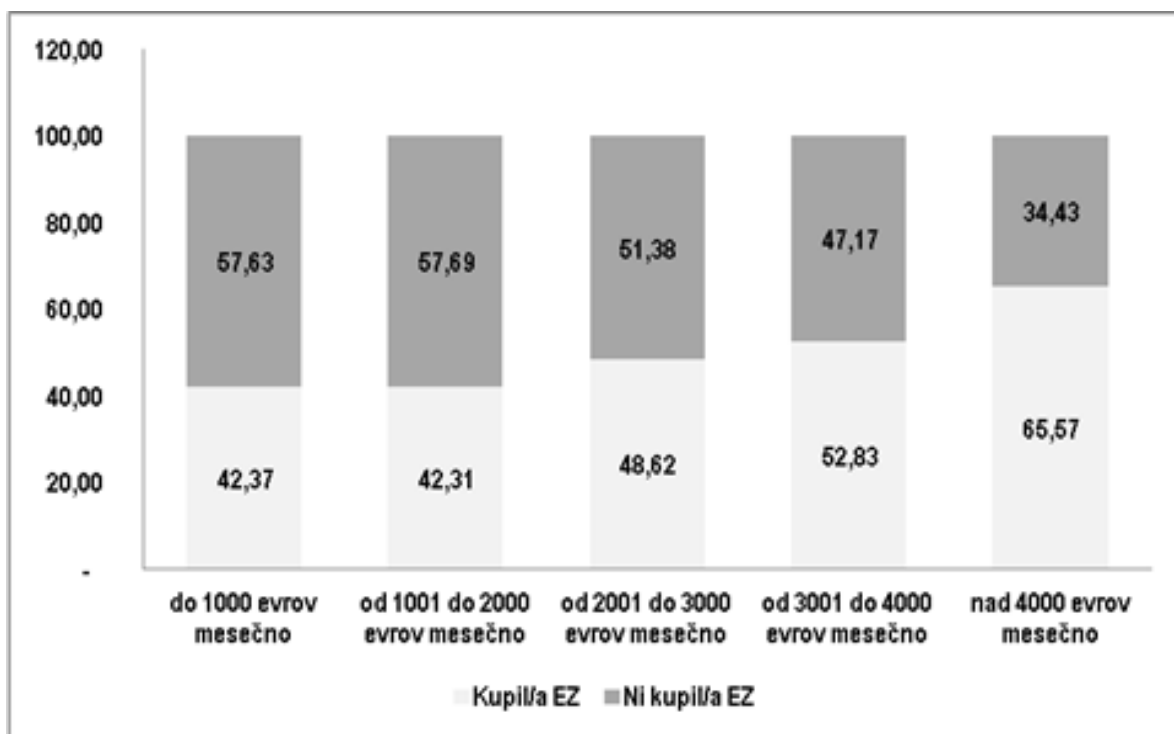
kar so že potrdile nekatere pretekle raziskave (Singh in Verma 2017). Medtem ko njihovi avtorji praviloma lahko potrdijo vpliv izobrazbe na pripravljenost za nakup ekološke hrane ali na njen končni nakup, pa Smith in sodelavci (2009) ugotavljajo, da rezultati raziskav o vplivu dohodka na nakup ekološke hrane niso enotni, saj so ga nekatere raziskave potrdile (Dettmann in Dimitri 2009), druge pa ne (Zepeda in Li 2007). Poleg tega oba omenjena dejavnika vplivata na pripravljenost in nakupne odločitve tudi posredno preko drugih dejavnikov, s katerimi po navadi pojasnjujemo vedenje potrošnikov, kot so na primer znanje (Stobbelaar in sodelavci 2007) ali stališča (Gracia in de Magistris 2007). Ko proučujemo odnose med izobrazbo in dohodkom potrošnikov na eni ter nakup ekoloških živil na drugi strani, moramo razlikovati med tistimi, ki so te izdelke (že) kupili, in tistimi, ki niso, hkrati s tem pa moramo preveriti tudi, ali bolje izobraženi kupci in tisti z višjimi prihodki pogosteje kupujejo ta živila. V ta namen smo na vzorcu (n = 601) ločeno za ekološko sadje in zelenjavo najprej preverili, kakšen je v izobrazbeni in dohodkovni strukturi delež tistih, ki so v zadnjem tednu od sodelovanja v anketi kupili eno ali drugo vrsto živila. Anketirance smo razvrstili v pet skupin po mesečnih prejemkih (v razponu 1.000 evrov) in v pet skupin glede na njihovo doseženo izobrazbo. Rezultati kažejo na verjetnost, da se z višino dohodka povečuje delež tistih, ki kupijo ekološko sadje in zelenjavo (Slika 3.1 in Slika 3.2).

Slika 3.1: Nakup ekološkega sadja glede na mesečni dohodek



Izjema je skupina kupcev ekološkega sadja, katerih dohodki so višji od 4.000 evrov mesečno, kar je verjetno v tem primeru do neke mere povezano z nereprezentativnostjo vzorca (68 % anketiranih ima mesečni dohodek nad slovenskim povprečjem) in težavami, ki smo jih imeli z razvrščanjem anketirancev v približno enake skupine po prejetih dohodkih (Priloga C). Podobna slika je v primeru ekološke zelenjave, kjer delež tistih, ki imajo višji mesečni dohodek in so kupili to vrsto živil, z vsako naslednjo skupino narašča (Slika 3.2). Tako je v skupini potrošnikov, katerih mesečni prihodki so nižji od 1.000 evrov ekološko zelenjavo kupilo 42,37 % anketirancev, v skupini tistih, ki mesečno razpolagajo s prihodkom med 2.000 in 3.000 evri, pa že 6 % več. Največ tistih, ki so kupili te izdelke (dobrih 65 %), je v skupini anketirancev, ki mesečno zaslužijo nad 4.000 evrov. Na temelju predstavljenih rezultatov verjetno lahko sklepamo, da višina mesečnih prihodkov do neke mere »odloča« o tem, kdo kupuje ta živila oziroma »postane« kupec ekološke hrane in kdo ne.

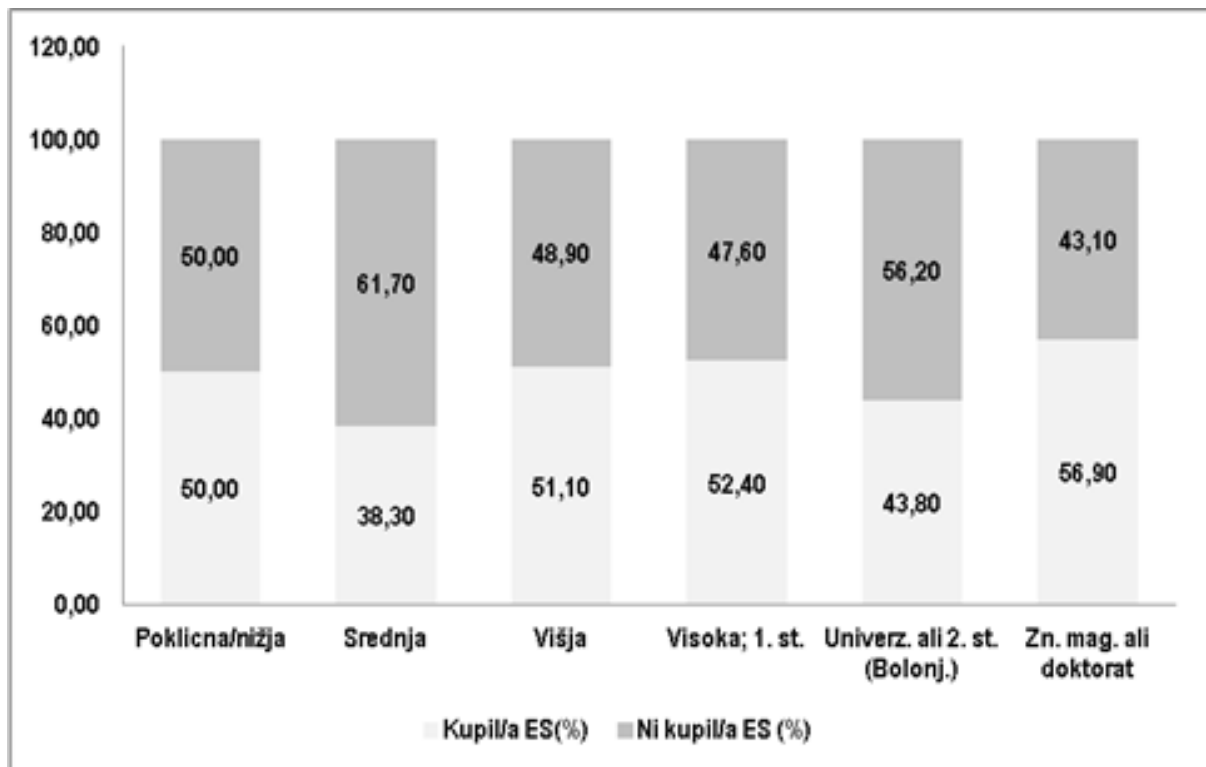
Slika 3.2: Nakup ekološke zelenjave glede na mesečni dohodek



V nasprotju z dohodkom anketiranih in veliko verjetnostjo, da ta vpliva na nakup ekološkega sadja in zelenjave oziroma tovrstne hrane na splošno, takšnih zaključkov v primeru izobrazbe ni mogoče sprejeti (Slika 3.3 in Slika 3.4). Slednje je v našem primeru lahko povezano z nereprezentativnostjo vzorca, pa tudi problemom, ki smo ga predhodno že izpostavili, ko smo ugotavljali, da je v raziskavi sodelovala velika skupina študentov s formalno srednješolsko izobrazbo, a z visoko ravno znanja o pojavih, ki spremljajo problematiko ekološke hrane na splošno. Ko ugotavljamo, da dohodek najverjetneje vpliva na nakup

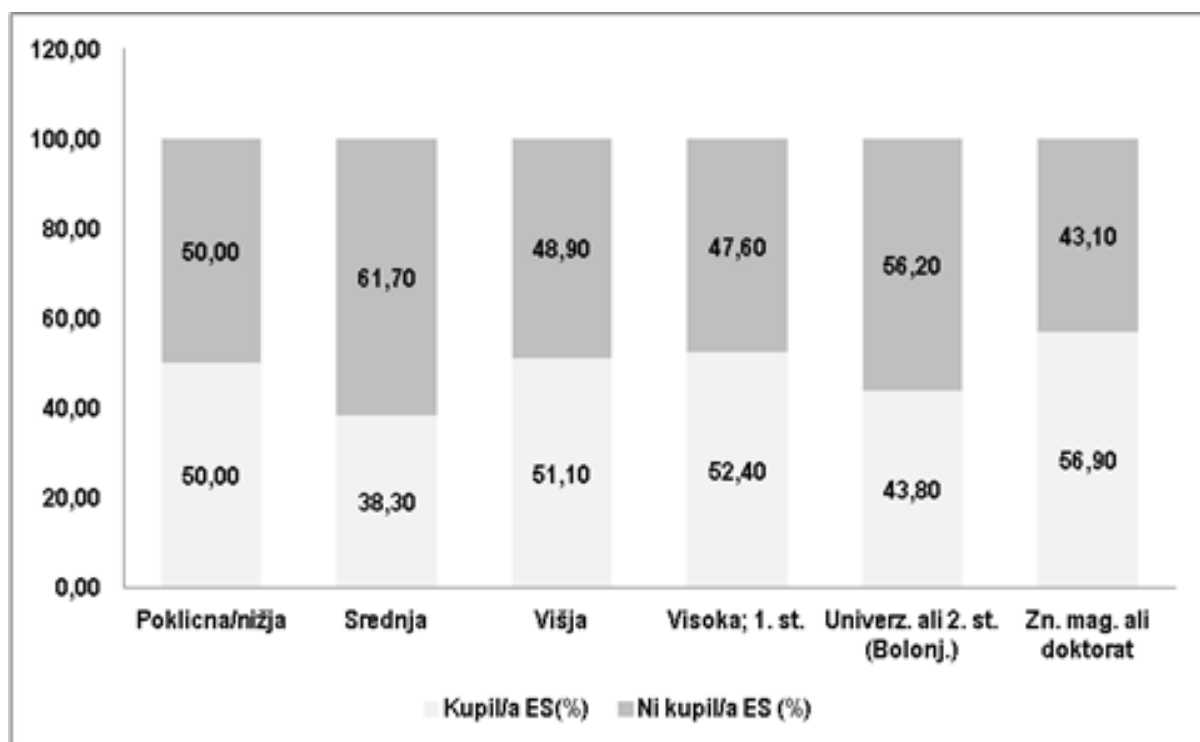
ekološkega sadja in zelenjave, ter predpostavljamo, da to velja tudi za ekološko hrano na splošno, pa hkrati s tem tudi ugotavljamo, da višina mesečnega dohodka kupcev in njihova izobrazba ne vplivata na pogostost tovrstnih nakupov. Slednje bomo podrobneje predstavili v nadaljevanju, ko za vsak razlog za nakup, ki smo ga proučevali v tej disertaciji, posebej proučujemo tudi, ali obstajajo statistične razlike po posameznih demografskih značilnostih med kupci ekološkega sadja in zelenjave.

Slika 3.3: Nakup ekološkega sadja glede na doseženo izobrazbo



Razloga, zakaj potrošniki bolj pogosto kupujejo ekološko sadje in zelenjavo, zagotovo nista njuna ugodna cena in lep videz. Velik del anketiranih, ki so kupili eno od obeh ali obe živila, na primer nikoli ne kupi ekološkega sadja zato, ker meni, da je njegova cena ugodna (45 %), ali zato, ker meni, da je njegov videz privlačen (45,6 %), večinoma pa ga kupujejo zato, ker menijo, da je okusno (57,6 %) in lokalno pridelano (76,8 %). Podobno velja pri nakupu ekološke zelenjave. V povezavi z našimi rezultati o nakupu teh živil zaradi lokalne pridelave in njihovega okusa je zanimiva raziskava Bratanove in drugih (2015) kjer avtorji ugotavljajo, da se prepričanja potrošnikov glede okusa ekološke hrane oblikujejo na podlagi etičnega delovanja njenih proizvajalcev oziroma ponudnikov v odnosu do ostalih deležnikov vzdolž celotne prehranske verige. Z drugimi besedami, njihova raziskava kaže, da se potrošnikom zdi ekološka hrana okusnejša takrat, ko se v njeni pridelavi spoštujejo načela pravične trgovine in kadar je ta hrana lokalno pridelana, vse to pa povečuje tudi verjetnost za razvoj potrošnikove namere za nakup ekološke hrane.

Slika 3.4: Nakup ekološke zelenjave glede na doseženo izobrazbo



Teoretično spremenljivko pogostost nakupa ekološkega sadja in zelenjave smo merili z dvanajstimi trditvami, ki smo jih združili s pomočjo šestih trditev za sadje in šestih trditev za zelenjavo (Tabela 3.21). Podrobnejši opis trditev je predstavljen v prilogi Č.

Tabela 3.21: Opisne statistike in koeficient(i) zanesljivosti za pogostost nakupa

Oznaka	Št. odg.	Povpr. vr.	St. odkl.	Koef. splošč.	St. nap. KS	Koef. asim.	St. nap. KA	Cr.alpha
PN_S1	225	3,20	1,68	0,24	0,16	-1,09	0,32	
PN_S2	207	4,12	1,65	-0,29	0,17	-1,07	0,34	
PN_S3	206	3,02	1,44	0,24	0,17	-1,02	0,34	
PN_S4	207	5,82	1,08	-1,23	0,17	1,47	0,34	
PN_S5	206	3,14	1,57	0,43	0,17	-0,62	0,34	
PN_S6	209	5,72	1,22	-1,42	0,17	1,90	0,33	
Skupaj 6 trditev:	202	4,15	0,88	0,08	0,17	-0,34	0,34	0,65
PN_Z1	216	3,24	1,72	0,31	0,17	-1,19	0,33	
PN_Z2	194	4,06	1,58	-0,27	0,17	-1,04	0,35	
PN_Z3	195	3,09	1,56	0,35	0,17	-0,93	0,35	
PN_Z4	193	5,85	1,13	-1,61	0,17	3,16	0,35	
PN_Z5	195	3,25	1,60	0,34	0,17	-0,81	0,35	
PN_Z6	196	5,71	1,34	-1,53	0,17	2,44	0,35	
Skupaj 6 trditev:	192	4,19	0,88	-0,06	0,18	0,19	0,35	0,63
Skupaj 12 trditev:	155	4,16	0,85	0,00	0,19	0,01	0,39	0,82

Izračunani koeficienti zanesljivosti kažejo, da imamo v primeru ločenih spremenljivk za sadje in zelenjavo opraviti z nekoliko slabšo zanesljivostjo merskega instrumenta ($\alpha_{\text{sadje}} = .65$; $\alpha_{\text{zelenjava}} = .63$), vendar ga z odstranitvijo nekaterih trditev lahko izboljšamo. Z izločitvijo trditve, da potrošnik kupuje ekološko sadje, ker je polnega okusa (PN_S4) in lokalno pridelano (PN_S6), je zanesljivost te spremenljivke precej izboljšana ($\alpha_{\text{sadje}} = .74$). Enako velja tudi za zelenjavo, kjer se z izločitvijo vsebinsko enakih trditev (PN_Z4 in PN_Z6) izboljša njena zanesljivost ($\alpha_{\text{zelenjava}} = .73$). Izračunan koeficient zanesljivosti z upoštevanjem vseh 12 trditev je vzoren ($\alpha_{\text{sadje,zelenjava}} = .82$), z izločanjem posameznih trditev pa bi ga lahko še izboljšali. Končno odločitev o tem, ali in če bomo nekatere trditve izločili iz končne analize, bomo sprejeli po tem, ko bomo opravili dodatne analize. Odločitev o tem ne bo enostavna, saj že naslednja analiza kaže, da s trditvama o pogostosti nakupa zaradi polnega okusa (PN_S4, PNZ_4) in lokalne pridelave (PN_S6, PNZ_6) najmanj prispevamo k zanesljivosti merskega instrumenta, po drugi strani pa sta prav ta dva dejavnika tista, zaradi katerih potrošniki najpogosteje kupujejo ekološko sadje ($M_{PN_S4\text{sadje}} = 5.82$; $M_{PN_S6\text{sadje}} = 5.72$) in ekološko zelenjavo ($M_{PN_S4\text{zelenjava}} = 5.85$; $M_{PN_S6\text{zelenjava}} = 5.71$). Razloga, ki jih navajajo kot tista, zaradi katerih redkeje kupujejo ekološko sadje in zelenjavo, sta njuna cena ($M_{PN_S1\text{sadje}} = 3,20$; $M_{PN_Z1\text{zelenjava}} = 3,24$) in lep videz ($M_{PN_S3\text{sadje}} = 3,02$; $M_{PN_S3\text{zelenjava}} = 3,09$), kar ponovno potrjuje, da sta to pomembni lastnosti ekološkega sadja in zelenjave, ki jima potrošniki pripisujejo velik pomen, ko sprejemajo odločitve za njun nakup.

Preverili smo tudi, ali obstajajo statistično značilne razlike glede pogostosti nakupov med tistimi, ki so kupili ekološko sadje oziroma zelenjavo v zadnjem tednu glede na višino samoocenjenega mesečnega dohodka. Odgovore anketiranih smo primerjali med dvema skupinama. V prvi so upoštevani anketiranci, katerih mesečni dohodek gospodinjstva je nižji od povprečnega mesečnega dohodka gospodinjstev v Sloveniji za leto 2015 oziroma ki dosegajo dohodek do vključno 1.814,00 evrov mesečno. Povprečni mesečni dohodek 1.815,00 evrov smo izračunali na temelju podatkov o povprečnem letnem neto dohodku gospodinjstev, ki jih je objavil Statistični urad RS (2016b) za leto 2015 in je znašal 21.778,00 evrov. V drugi skupini so anketiranci, katerih mesečni dohodek je enak ali višji od povprečnega mesečnega dohodka slovenskega gospodinjstva. Primerjava povprečij rezultatov med dvema neodvisnima vzorcema po posameznih trditvah, ki smo jih analizirali posebej za sadje in posebej za zelenjavo, kažejo, da so tisti, ki imajo manjše dohodke od povprečja, v zadnjem tednu od dne, ko so odgovarjali na vprašalnik, pogosteje kupili ekološko sadje in ekološko zelenjavo kot tisti z nadpovprečnim mesečnim dohodkom gospodinjstva. Ker je enajst od skupaj dvanajstih trditev statistično neznačilnih ($p > .05$), s temi rezultati ne moremo potrditi, da ljudje z nižjimi dohodki pogosteje kupujejo ekološko sadje in zelenjavo. Izjema je le tista trditev za sadje, s katero lahko statistično značilno potrdimo, da ljudje z nižjimi dohodki pogosteje

kupijo ekološko sadje zato, ker je polnega okusa (PN_S4), kot tisti, ki imajo nadpovprečne mesečne prejemke ($p < .05$). Slednje potrjuje ugotovitve nekaterih predhodnih raziskav, da potrošniki kupujejo ekološko hrano zato, ker želijo kakovostneje poskrbeti za svoje zdravje, ne glede na to, s kakšnimi dohodki razpolagajo.

V nadaljevanju smo preverili, kakšne so povezanosti med trditvami spremenljivke pogostost nakupa (Tabela 3.22), poleg tega pa nas je tudi zanimalo, kako pogosto potrošniki kupujejo ekološko sadje in zelenjavo glede na šest proučevanih marketinških dejavnikov (Tabela 3.23). Med razlogi, zaradi katerih v glavnem ne kupujejo obeh vrst hrane, je njun videz. Takšnih potrošnikov je v naši raziskavi skoraj 67 %. Zelo velik je tudi delež tistih, ki ju ne kupijo zaradi njunega sezonskega značaja (skoraj 63 %), iz česar lahko sklepamo, da potrošniki v glavnem kupujejo tisto ekološko sadje in zelenjavo, ki sta pridelana na lokalnem območju v času, ki je primeren za njuno rast. Slednje sovпада z rezultatom, da potrošniki pogosto kupujejo živila, ki so lokalno pridelana (skoraj 88 %). Pogosto kupujejo ta živila tudi zaradi njihovega okusa, nakupom pa se najpogosteje izognejo tudi zaradi visoke cene (skoraj 60 %).

Tabela 3.22: Povezanosti med trditvami spremenljivke pogostost nakupa

Oznaka	PN_S1	PN_S2	PN_S3	PN_S4	PN_S5	PN_S6	PN_Z1	PN_Z2	PN_Z3	PN_Z4	PN_Z5	PN_Z6
PN_S1	1											
PN_S2	,580**	1										
PN_S3	,426**	,413**	1									
PN_S4	-,032	-,046	,019	1								
PN_S5	,421**	,336**	,326**	,030	1							
PN_S6	,092	,026	,110	,322**	,077	1						
PN_Z1	,709**	,464**	,494**	-,042	,525**	,097	1					
PN_Z2	,417**	,619**	,388**	,038	,411**	,127	,460**	1				
PN_Z3	,425**	,308**	,674**	-,023	,388**	,072	,532**	,445**	1			
PN_Z4	-,021	-,054	,036	,745**	,144	,264**	,059	,049	,059	1		
PN_Z5	,384**	,240**	,348**	,062	,735**	,080	,495**	,440**	,426**	,130	1	
PN_Z6	-,023	-,017	,054	,361**	,050	,763**	,018	,131	,002	,330**	,080	1

** $p = 0.01$ (oboje dvostransko); $n = 155$

Rezultati kažejo, da je dostopnost tovrstnih izdelkov na prodajnih policah dejavnik, ki ga približno enako razumejo tako tisti, ki ta dejavnik navajajo kot razlog za nakup (49 %), kot tisti, ki ga navajajo kot razlog za nenakup (37 %). To verjetno pomeni, da nekateri potrošniki nimajo težav v primerih, ko morajo izdelke poiskati na večjem številu prodajnih mestih, medtem ko jih drugi imajo.

Tabela 3.23: Pogostost nakupa ekološkega sadja in zelenjave glede na razlog nakupa

Pogostost nakupa	Cena (%)	Dostopnost (%)	Videz (%)	Okus (%)	Sezonskost (%)	Lokalna p. (%)
V glavnem ne kupijo	59,5	36,9	66,9	3,9	62,7	5,4
Včasih kupijo, včasih ne	17,7	14,6	18,0	7,7	21,6	6,7
V glavnem kupijo	22,8	48,5	15,1	88,4	15,7	87,9
Skupaj %:	100	100	100	100	100	100

Primerjava razlik med nakupom ekološkega sadja in ekološke zelenjave glede na posamezne razloge nakupa (cena, dostopnost, ipd.) kaže, da so razlike med prvo in drugo vrsto živil majhne. V primerjavi z ostalimi dejavniki je nekoliko višja razlika v ceni, ki je pomembnejši dejavnik odločanja pri ekološkem sadju (19 %) kot pri ekološki zelenjavi (17 %) (Tabela 3.24), vendar tudi v primeru sadja ni zelo velika.

Tabela 3.24: Razlike pri pogostosti nakupa med ekološkim sadjem in ekološko zelenjavo

EKOLOŠKO SADJE	Cena (%)	Dostopnost (%)	Lep videz (%)	Dober okus (%)	Sezonska razpoložljivost (%)	Lokalna pridelava (%)
Nikoli	19,11	5,31	16,02	1,4	15,5	,5
Večinoma ne	26,22	20,29	29,61	1,4	28,6	2,4
Redko ne	5,78	5,31	11,65	12,6	11,7	3,8
Včasih ja, včasih ne	24,00	25,12	26,21	7,7	25,7	10,0
Redko da	15,56	16,91	12,14	52,2	10,2	7,7
Večinoma da	7,56	24,64	4,37	24,6	5,8	52,2
Vedno da	1,78	2,42	0,0	0,0	2,4	23,4
Skupaj:	100	100	100	100	100	100

EKOLOŠKA ZELENJAVA	Cena (%)	Dostopnost (%)	Lep videz (%)	Dober okus (%)	Sezonska razpoložljivost (%)	Lokalna pridelava (%)
Nikoli	16,67	4,12	16,41	,5	13,8	2,0
Večinoma ne	31,48	22,16	30,26	2,1	29,2	2,0
Redko ne	4,63	5,15	10,26	1,0	9,2	2,6
Včasih ja, včasih ne	19,91	24,23	22,05	9,8	25,1	10,2
Redko da	14,81	23,20	14,36	7,8	13,8	10,7
Večinoma da	11,11	19,07	5,64	51,8	6,2	43,9
Vedno da	1,39	2,06	1,03	26,9	2,6	28,6
Skupaj:	100	100	100	100	100	100

Vse primerjave, ki smo jih preverjali zaradi ugotavljanja morebitnih razlik med ekološkim sadjem in zelenjavo, kažejo, da med njima ni razlik, zato tudi ni potrebe po proučevanju dveh ločenih modelov potrošnikovega vedenja: modela za ekološko sadje na eni in zelenjave na drugi strani. Slednje kaže tudi analiza tistih potrošnikov hrane, ki ekoloških živil, ki so predmet našega proučevanja, niso kupili.

3.3.8. Razlogi za nenakup ekološkega sadja in ekološke zelenjave

V vprašalniku sta bili vprašani o razlogih, zaradi katerih potrošniki niso kupili ekološkega sadja in/ali ekološke zelenjave, zastavljeni kot delno odprti vprašani, saj so imeli anketiranci pri odgovorih na voljo več možnih odgovorov, hkrati pa so lahko tudi z lastnimi besedami zapisali razloge, zaradi katerih niso kupili omenjenih živil. Rezultati kažejo, da 54 % anketirancev ni kupilo ekološkega sadja, 47% pa jih ni kupilo ekološke zelenjave. V primerjavi z ženskami so moški v manjši meri kupili ekološko sadje in ekološko zelenjavo, razlike med njimi pa so statistično značilne. Oboji so v nadaljevanju tudi pojasnili, zakaj v zadnjem tednu, ko so odgovarjali na vprašalnik, niso kupili ekološkega sadja in/ali ekološke zelenjave. Med razlogi, zaradi katerih niso kupili živil, ki ju proučujemo, pri obeh živilih izstopata visoka cena in omejena ponudba na prodajnih mestih (Tabela 3.25). Ko primerjamo ceno in dostopnost, vidimo, da potrošniki kot glavno oviro za nenakup ekološkega sadja navajajo previsoko ceno, za nenakup ekološke zelenjave pa slabo razpoložljivost na prodajnih mestih, kar so dejavniki, na katere so opozarjali že avtorji preteklih raziskav o potrošnikih ekološke hrane (Hill in Lynchehaun 2002; Lea in drugi 2005; Bottonaki in drugi 2006).

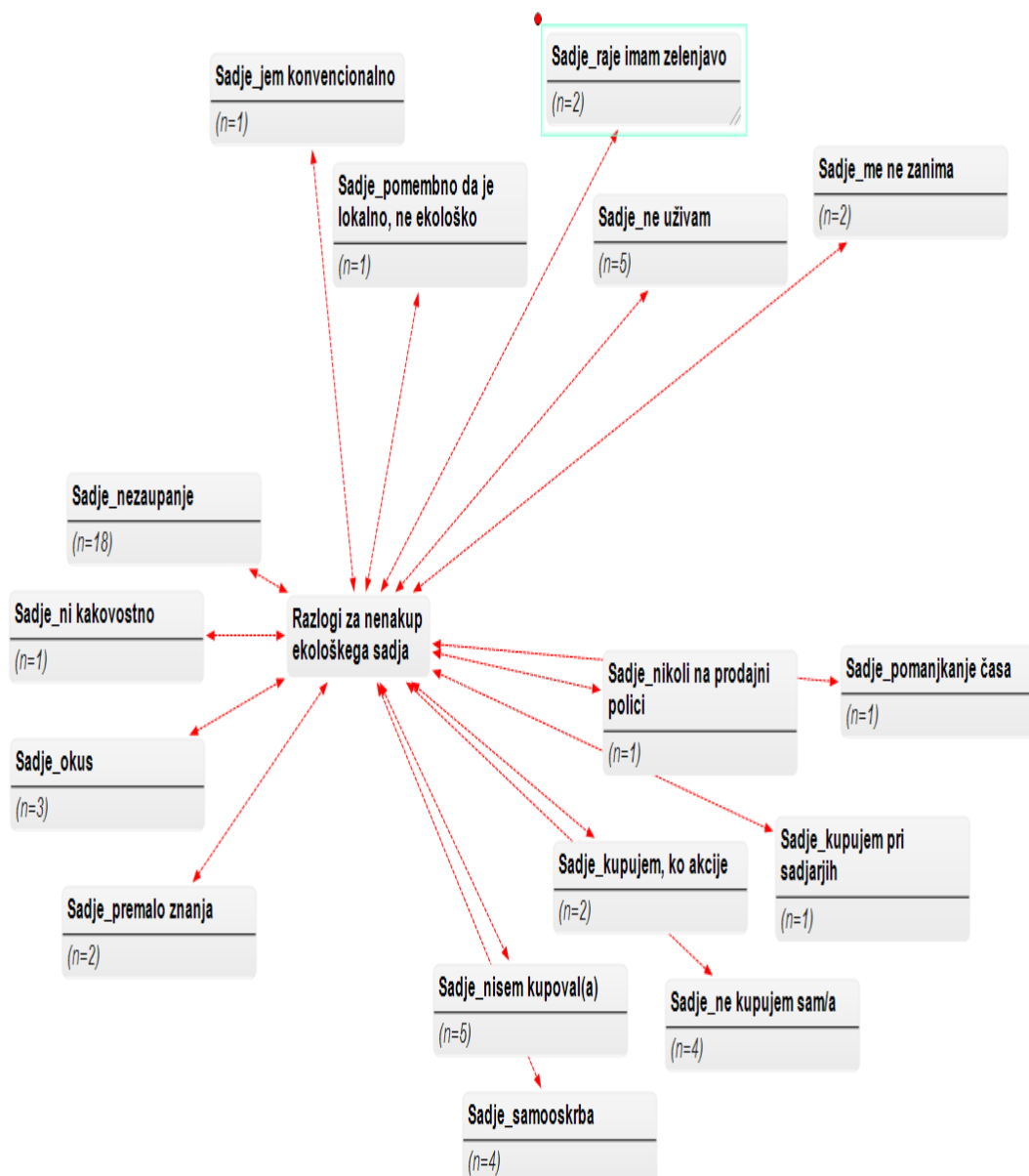
Tabela 3.25: Razlogi proti nakupu ekološkega sadja in ekološke zelenjave

	Ekološko sadje (%)	Ekološka zelenjava (%)
Pridelam sam/a	22,4	37,8
Zaupam integrirani pridelavi	24,3	19,1
Previsoka cena	45,5	46,9
Nedostopnost na prodajnem mestu	39,6	34,9

Zelo velik dejavnik nenakupa je tudi dejstvo, da potrošniki velik del zelenjave (37,8 %) in sadja (22,4 %) pridelajo sami. Razlika v odstotkih pridelane zelenjave in sadja je verjetno posledica dejstva, da je pridelovanje prve lažje izvedljivo, hkrati pa potrošnikom ponuja tudi več možnosti za pridelavo večje količine in bolj raznolikih vrst. Eden od razlogov, zakaj ne kupujejo ekološkega sadja in zelenjave, je tudi zaupanje potrošnikov v konvencionalno hrano ali zadovoljstvo z njo, na kar so že opozorili tudi Stolz in drugi (2011) ter Bottonaki in drugi (2006). Poleg ponujenih odgovorov so anketiranci lahko odgovorili tudi na odprto vprašanje oziroma navedli dodatne razloge, zaradi katerih ne kupujejo ekološkega sadja in/ali ekološke zelenjave. To možnost je izkoristilo le 58 anketirancev v primeru sadja in 38 v primeru zelenjave, njihove odgovore pa smo analizirali z metodo kodiranja besedila in pomočjo programskega orodja za analizo besedil Atlas.ti. Kode, ki smo jih dodelili posameznim odgovorom, smo oblikovali na temeljih

izrazoslovja, ki se uporablja v literaturi, problem se je pojavil le v primeru odgovora osebe, ki je odgovorila, da ji sadje oziroma zelenjavo podari soseda. Ta odgovor smo uvrstili v kategorijo »samooskrba«, kar sicer ni povezano z lastnim »delom na zemlji«, a je za trgovca z živili pomembna izguba potrošnika na račun samostojne pridelave. Nekateri od tistih, ki so navajali še druge razloge za nenakup ekološkega sadja (Slika 3.5) ali ekološke zelenjave (Slika 3.6), so ponovili, da ju pridelujejo sami, veliko od njih pa ju niti ne kupuje oziroma ju v njihovem gospodinjstvu kupuje nekdo drug.

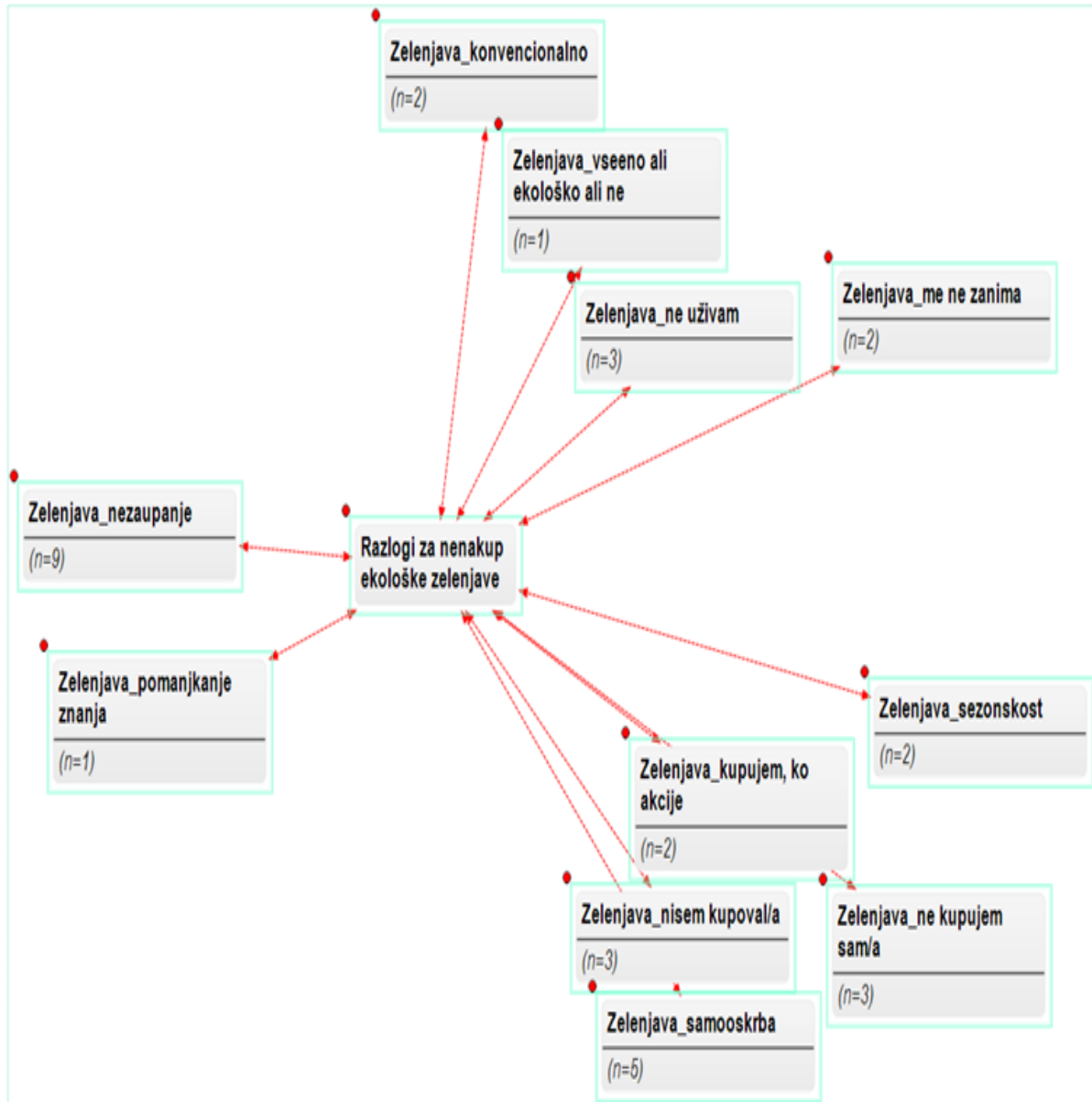
Slika 3.5: Razlogi proti nakupu ekološkega sadja



Poleg tega nekateri med njimi sadja sploh ne uživajo in imajo raje zelenjavo, spet drugi imajo raje zelenjavo kot sadje. Zelo velik problem, ki ga navajajo kot razlog, da ne kupujejo ekološkega sadja, je

nezaupanje potrošnikov v pridelavo in nadzor ekološkega sadja, kar predstavlja velik problem tudi v primeru ekološke zelenjave.

Slika 3.6: Razlogi proti nakupu ekološke zelenjave



Kot bomo videli v nadaljevanju, je razsežnost tega problema med slovenskimi potrošniki potrdila tudi analiza rezultatov fokusne skupine, saj je večina sodelujočih izrazila močne dvome o verodostojnosti ekološke hrane na splošno ter pozvala k boljši sledljivosti prehranskih izdelkov znotraj celotne prehranske verige. Tudi pri neformalnem proučevanju problematike v zvezi z ekološko hrano na splošno smo opazili, da potrošniki, ki »odtrgajo jabolko s svojega ali sosedovega drevesa« in »prejmejo solato od sodelavke«

velikokrat bolj zaupajo živilom, katerih poreklo poznajo, kot pa živilom, katerih izvor težje preverijo. To so verjetno prepoznali tudi nekateri proizvajalci in trgovci hrane, ki v svojih oglasnih sporočilih uporabljajo strategije sledenja prehranskim izdelkom in sodelovanja z lokalnimi dobavitelji, te probleme pa so v raziskavah proučevali tudi Arnoult in drugi (2010) ter Anastasiadis in van Dam (2014). Slednja ugotavljata, da potrošniki potrebujejo transparentne informacije o procesih znotraj prehranske verige, saj na ta način hitreje in lažje povežejo svoje nakupne odločitve z lastnim vrednotnim sistemom in prispevajo k spreminjanju vrednot in vedenja na širši družbeni ravni. Nekateri, ki ne kupujejo ekološkega sadja ali ekološke zelenjave, menijo, da ta živila niso kakovostna in okusna, kar je v popolnem nasprotju z večino tistih, ki jih pogosto kupujejo in ki jim je dober okus bistvenega pomena (Magnusson in drugi 2001; Tsakiridou in drugi 2008), posebej v primerih, če so ta živila tudi lokalno pridelana (Bratanova in drugi 2015). Seyfang (2006) ugotavlja, da je slednje pomembno za potrošnike zato, ker lokalno pridelane izdelke povezujejo z manjšimi vplivi transporta na okolje ter s preprečevanjem kopičenja odpadne embalaže, oboje pa prispeva tudi k spodbujanju lokalne in trajnostne potrošnje.

Do zdaj smo podrobneje predstavili osnovne rezultate našega empiričnega raziskovanja o nekaterih vidikih potrošnikovega vedenja, za katere menimo, da vplivajo na končne odločitve potrošnikov, ko se odločajo za nakup ekološkega sadja in zelenjave. Vendar pa še vedno nismo odgovorili na vprašanje, ali smo zasnovali dober raziskovalni model in ali lahko s to raziskavo potrdimo naše predpostavke o vzročno-posledičnih odnosih med pojavi, ki smo jih oblikovali s pomočjo teorije načrtovanega vedenja (Ajzen 1991) ter preteklih raziskav o vlogi potrošnikovega znanja na sprejemanje njegovih nakupnih odločitev. Zato da bi lahko dokončno odgovorili na to vprašanje in v ta namen opravili tudi ustrezne analize, smo dodatno preverili strukturno ustreznost merskega instrumenta, čeprav smo pred tem že preverili notranjo konsistentnost po posameznih osnovnih oziroma izvornih teoretičnih spremenljivkah (*krajše OTS*). V ta namen smo izvedli različne faktorske analize, pri katerih smo najprej izvedli analizo z metodo glavnih osi (*angl. Principal Axis Factoring – PAF*), nato pa raziskovanje postopno nadaljevali z analizami metode glavnih komponent (*angl. Principal Component Analysis - PCA*). Z izvajanjem teh analiz smo iz začetnega seznama 58 trditev, ki smo jih prvotno vključili v merjenje potrošnikovega nakupnega vedenja, odstranili 21 trditev. Skladno s komponentami, ki so se oblikovale s temi analizami, smo ostalih 37 trditev oblikovali v nove pripadajoče teoretične spremenljivke (*krajše NTS*), pri čemer smo trditve za merjenje lastne učinkovitosti združili v eno teoretično spremenljivko, ki smo jo sestavili iz šestih trditev. Rezultate obeh najpomembnejših faktorskih analiz predstavljamo v nadaljevanju.

3.3.9. Značilnosti vzorca

Bazo anketnega raziskovanja predstavljajo vsi tisti respondenti, ki so kliknili na spletno stran ankete in izpolnili najmanj 50 % vprašalnika ($n = 601$). 464 od skupaj 1140, kolikor jih je kliknilo na povezavo do ankete, je izpolnilo najmanj 80 % vprašalnika, kar predstavlja skoraj 41 % odzivnost anketiranih. Vzorec predstavlja 35,8 % moških in 64,2 % žensk (Priloga C) med 21. in 60. letom starosti, v starostne razrede po 10 let pa so razporejeni precej enakomerno. Največ je starih od 41 do 50 let (26,1 %), sledijo anketiranci od 51 do 60 let (22,9 %), 21 do 30 let (21 %) ter 31 do 40 let (18,1 %). Najmanj anketirancev v vzorcu je starih nad 71 (1,5 %), od 61 do 70 let (7,3 %) in do 20 let (3 %). Dobrih 75 % jih živi v mestnem ali primestnem naselju, ostali živijo v vaškem okolju. 25 % anketirancev ima srednješolsko izobrazbo, dober 1 % ima osnovno ali poklicno šolo, največ pa jih je univerzitetno izobraženih ali ima zaključen bolonjski magisterij (39 %). 76,5 % jih živi v zakonski ali v izvenzakonski skupnosti, ostali pa so samski (18,5 %), ovdoveli (1,3 %) ali ločeni (3,7 %). Slabih 58 % mesečno prejme od 1.001 do 3.000 evrov sredstev, povprečni skupni mesečni dohodek gospodinjstev je skoraj 2.686 evrov. Najnižja navedena višina, ki jo je anketirani navedel kot dohodek, je 100, najvišja pa 9.000 evrov. Velik je tudi standardni odklon ($SD = 1.609$ evrov). Vzorec pričujoče raziskave je po velikosti primerljiv z nekaterimi podobnimi raziskavami, ki so jih na primeru potrošnikov ekološke zelenjave opravili v preteklosti (Chrysochoidis 2000; Gil in drugi 2000; Dean in drugi 2008; Aertsens in drugi 2011).

3.4. Faktorske analize za izboljšanje merskih instrumentov

Osnovna predpostavka faktorjske analize je, da v družbi obstajajo nekateri pojavi, ki jih ni mogoče neposredno meriti, zato jih merimo posredno z indikatorji tistega, kar naj bi merili. Ferligoj (1995) ugotavlja, da faktorjska analiza skuša poenostaviti kompleksnost povezav med množico opazovanih spremenljivk tako, da razkrije skupne razsežnosti ali faktorje, ki omogočajo vpogled v osnovno strukturo podatkov. Zaradi slednjega je njena uporabna vrednost tudi ta, da lahko z njo preverjamo merske lestvice ali nove matrike, kar se je v našem primeru izkazalo kot koristno v primeru vseh proučevanih spremenljivk. Cilj metod, za katere se je v literaturi uveljavilo enotno ime faktorjska analiza (Brown 2009), je ugotoviti, ali so zveze med opazovanimi spremenljivkami pojasnljive z manjšim številom posredno opazovanih spremenljivk, pri čemer imamo v primeru nekaterih metod opraviti s faktorji, v primeru drugih pa s komponentami.

Prvo faktorjsko analizo, ki smo jo opravili v okviru našega empiričnega raziskovanja, smo izvedli z metodo glavnih osi. Vanjo smo vključili vse trditve, ki smo jih uvodoma predvideli za merjenje vseh teoretičnih spremenljivk, razen tistih, ki so bile predvidene za merjenje objektivnega znanja. Slednje smo iz faktorjskih

analiz izpustili zato, ker smo to spremenljivko v tej fazi raziskovanja še vedno merili z drugačno mersko lestvico kot ostale spremenljivke. Zaradi lažje interpretacije rezultatov smo uporabili Oblimin rotacijo in kriterij lastnih vrednosti ($\lambda > 1$). Vse trditve, ki smo jih oblikovali za merjenje teoretičnih spremenljivk ter jih v vprašalniku ločili na trditve za sadje in zelenjavo, so se uvrstile na skupne faktorje, zato smo sprejeli odločitve, da v analizah, ki smo jih izvajali s pomočjo modeliranja strukturnih enačb, ne bomo ločeno proučevali ekološkega sadja oziroma ekološke zelenjave, pač pa ju bomo združili v skupen model ekološkega sadja in zelenjave. Čeprav smo predpostavili, da se bo s prvo analizo oblikovalo 7 faktorjev, je ta nakazala na precej večje število, to je 15 faktorjev, pri čemer se je največ faktorjev oblikovalo pri spremenljivkah, ki smo ju oblikovali za merjenje potrošnikove lastne učinkovitosti in pogostosti nakupa. Pri vseh ostalih spremenljivkah so se izoblikovale precej čiste strukture, s to analizo glavnih osi pa smo lahko pojasnili 65,36 % variance. Z analizo rezultatov smo dobili potrdilo, da je faktorjska analiza ustrezna (Kaiser 1974) in da so spremenljivke med seboj odvisne ($KMO = .594$; $\chi^2(1653) = 5067,222$; $p = .000$), zato smo se odločili, da z enakimi trditvami, kot smo jih uporabili pri analizi glavnih osi, opravimo še analizo po metodi glavnih komponent. S to analizo smo pojasnili večjo variabilnost proučevanih pojavov (74,07 %) kot s predhodno analizo (65,36 %), enako kot v prvi pa se je z njo izoblikovalo 15 komponent. Poleg tega je v tej analizi struktura podatkov ostala skoraj enaka kot v prvi, zato smo se odločili, da z metodo glavnih komponent nadaljujemo proces izboljšav merskih instrumentov, ki jih bomo uporabili pri analizi modeliranja strukturnih enačb oziroma analizah poti. Pri nadaljnjih odločitvah o tem, katere spremenljivke bomo v nadaljevanju izločili oziroma ohranili in koliko komponent bomo ohranili, smo si pomagali z grafično predstavitvijo rezultatov (*angl. Scree plot*) ter rezultati o kumunalitetah ($> .30$) in faktorjskih utežeh ($> .70$). S postopnimi izboljšavami spremenljivk »na račun« izločanja (manj ustreznih) indikatorjev se je na koncu oblikovalo devet komponent, ki skupaj pojasnijo 72,67 % celotne variance (Tabela 3.26). Pri tem smo ohranili 37 indikatorjev, ki smo jih sestavili v nove teoretične spremenljivke (*krajše NTS*), za katere smo nato izračunali tudi koeficiente zanesljivosti. Te smo primerjali s koeficienti osnovnih teoretičnih spremenljivk (OTS), vrednosti obojih pa prikazuje tabela 3.27, ki jo predstavljamo v naslednjem poglavju. Vzorec je primeren ($KMO = .758$; $\chi^2(666) = 3450,106$; $p = .000$), kumunalitete posameznih indikatorjev so visoke, prav tako tudi faktorjske uteži indikatorjev, ki predstavljajo pripadajočo teoretično spremenljivko. Z izboljšavami, ki so temeljile na postopnem izločanju neustreznih trditev, so se oblikovale izrazite strukture za vse teoretične spremenljivke, razen za spremenljivko lastna učinkovitost, ki se je že z analizo glavnih osi razdelila na štiri ločene faktorje. Kasnejša izvedba fokusne skupine je pokazala, da je treba pri tej spremenljivki upoštevati različne situacije in okoliščine, s katerimi se srečuje potrošnik v nakupnem procesu, kar je izpostavil že Bandura (1997, 2006), ko je opozoril na problem

zanesljivosti koncepta in njegove pojasnjevalne ali napovedovalne vloge v primerih, ko raziskovalci preširoko zastavijo področje svojega proučevanja.

Tabela 3.26: Komponente s pripadajočimi faktorskimi utežmi in komunalitetami indikatorjev

	Stališča	Družbena zaželenost	Pogostost nakupa	Namera	Splošno subj. znanje	Samoučink_1	Konkretno subj. znanje	Samoučink_2	Samoučink_3	Komunalitete
St3	,953	,052	,018	-,036	,000	-,015	-,023	,013	-,027	,905
St4	,924	,075	,027	,089	,002	,071	,027	-,017	,050	,890
St5	,880	-,005	-,045	,011	,050	,039	-,017	,034	,015	,803
St1	,853	,010	,015	,003	-,032	,049	,140	-,076	,042	,818
St6	,826	-,104	-,011	-,122	,032	-,060	-,098	,081	,022	,723
St2	,790	,021	,076	,036	,023	,031	,133	-,061	-,091	,695
DzZ2	,017	,897	-,006	-,064	,078	-,070	-,039	-,103	,132	,852
DzS2	,022	,853	,032	,007	,026	-,007	-,054	,034	,038	,750
DzZ3	-,003	,835	-,043	-,052	,062	-,051	,088	-,057	-,044	,712
DzZ4	,028	,815	-,009	,134	-,123	,045	-,031	,084	,099	,699
DzS4	,029	,807	,051	,085	-,154	,059	-,031	,033	-,168	,688
DzS3	-,023	,789	,012	-,021	-,062	,005	,017	,045	-,153	,647
DzZ1	-,030	,774	-,036	-,181	,168	-,060	-,011	-,024	,174	,766
DzS1	-,002	,617	,027	-,253	,130	,007	-,041	,207	,067	,653
PN_Z5	,116	-,086	,826	-,048	-,047	-,082	-,095	,148	-,014	,710
PN_S5	,039	-,077	,799	-,093	-,015	-,223	-,053	,160	,107	,710
PN_Z1	-,016	,078	,751	-,091	-,056	,000	,130	-,167	,103	,675
PN_Z3	-,004	,018	,743	,021	,073	,104	-,068	-,175	-,042	,644
PN_S3	-,069	,128	,687	,159	,075	,262	,022	-,075	-,033	,620
NS2	,107	,025	,002	-,860	-,022	-,024	-,010	-,001	-,035	,755
NS1	,039	-,029	-,032	-,825	,046	,003	-,028	-,009	,114	,746
NZ1	-,044	-,059	,020	-,810	,043	,038	-,008	,068	,153	,764
NZ2	,026	,220	,016	-,760	-,086	-,046	,018	,024	-,001	,675
NS3	-,095	,005	,103	-,556	,091	,287	,114	-,044	-,155	,481
SSz5_R	,008	,058	-,002	-,029	,880	,020	-,013	-,010	-,104	,811
SSz4_R	,092	-,102	-,074	,005	,844	-,019	-,040	,041	-,025	,740
SSz2_R	-,023	,026	,092	,044	,819	-,020	,105	,007	,066	,707
SuZ3	,082	-,019	,020	,002	,044	,884	-,069	,063	,096	,840
SuS3	,065	-,072	-,064	-,130	-,056	,846	,020	,095	,114	,817
KSz4	,030	-,135	,105	-,079	-,060	-,044	,818	,019	-,058	,689
KSz3	,020	,022	-,044	,108	,021	,002	,809	,023	,066	,688
KSz2	,051	-,022	-,111	-,085	,036	-,073	,779	,021	,057	,700
KSz6	,080	,092	-,042	,035	,116	,083	,531	,107	-,012	,426
SuZ4	-,011	,036	-,030	,008	,037	,105	,009	,870	-,084	,786
SuS4	,014	,058	,002	-,013	,007	,023	,169	,806	,087	,778
SuS1	,120	-,010	-,095	-,099	-,046	,115	,041	-,078	,810	,767
SuZ1	-,080	,047	,222	,024	-,031	,091	,026	,082	,801	,762

PCA, Oblimin rotacija

Zaradi različnih pristopov, ki jih od potrošnika zahtevajo različne situacije²⁶, slednji verjetno oblikuje različna prepričanja o tem, kakšne sposobnosti potrebuje za realizacijo končnega cilja, hkrati s tem pa tudi oceni, ali te sposobnosti ima. V tem smislu se potrošnikova lastna učinkovitost kaže kot močan motivacijski dejavnik, saj je od te ocene odvisno tudi to, kakšne cilje bo potrošnik izbral in koliko časa bo pri njih vztrajal (Bandura 1997). Po drugi strani pa potrošnikova trdna prepričanja o lastnih sposobnostih ne zagotavljajo nujno, da bo potrošnik zastavljene cilje v resnici realiziral, saj slednje ni odvisno le od njegove močne motivacije, pač pa tudi od zunanjih dejavnikov, kot je v primeru potrošnje ekološke hrane na primer njena razpoložljivost na trgu. Na podlagi rezultatov analize glavnih komponent in izračunanih koeficientov α za posamezne teoretične spremenljivke smo opravili še analize po metodi modeliranja strukturnih enačb, s katerimi smo želeli preveriti ustreznost osrednjega raziskovalnega modela in hipotez, ki smo jih oblikovali s pomočjo teorije in preteklih raziskav o potrošnikih ekološke hrane. Izvedene postopke in izsledke analiz podrobneje predstavljamo v naslednjem poglavju.

3.5. Model strukturnih enačb (SEM)

Ustreznost hipotetičnega modela, ki smo ga oblikovali v okviru našega teoretičnega raziskovanja, smo preverjali po korakih z metodo »gradnje modelov«, ki jo Kline (1998) predlaga v primerih, ko izboljšujemo ali nadgrajujemo obstoječe teorije in raziskovalne modele. Pri tem smo uporabili metodo modeliranja strukturnih enačb (*angl. Structural Equation Modeling*), natančneje metodo analize poti (*angl. Path analysis – PA*), ki nam omogoča, da z eno analizo istočasno rešujemo več strukturnih enačb. Ker smo v okviru našega empiričnega raziskovanja gradili temelje za proučitev osrednjega modela o nakupnem vedenju potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave, smo izvedli večje število analiz poti, ki jih po korakih predstavljamo v nadaljevanju. Namen analiz je bil dvojen, njihovo izvajanje pa sinergično, saj smo z njimi istočasno odkrivali, s katerimi merskimi instrumenti lahko najboljše pojasnimo model, ki je bil predmet analize, hkrati s tem pa smo tudi potrjevali hipotetične vzročno-posledične odnose, ki smo jih predvideli v okviru teoretičnega raziskovanja. Obe vrsti teoretičnih spremenljivk, ki smo jih predhodno že pojasnili, zanju pa uporabljamo kratici OTS (osnovna teoretična spremenljivka) in NTS (nova teoretična spremenljivka), smo sestavili tako, da smo za vsako posamezno spremenljivko sešteli vrednosti vseh ustreznih odgovorov po posameznih enotah, dobljeno vsoto pa delili s številom trditev, ki smo jih uporabili za merjenje te spremenljivke. Z metodo sestavljanja opazovanih spremenljivk smo za vsako enoto v vzorcu dobili novo vrednost, ki predstavlja nov nabor vrednosti odgovorov posameznih teoretičnih

²⁶ Primer takšne situacije je potrošnikova učinkovitost pri preverjanju informacij o nepredpakiranem oziroma predpakiranem svežem sadju in zelenjavi. Te so v prvem primeru ločene od izdelka (skladno z zakonodajo morajo biti postavljene v njegovo neposredno bližino in na vidnem mestu), v drugem pa so sestavni del njegove embalaže.

spremenljivk. Ta metoda se v primeru statističnega programa SPSS razlikuje od metode povprečij v tem, da so v prvem primeru upoštevane le enote brez manjkajočih vrednosti, v drugem primeru pa so na podlagi ocene povprečij v analizo vključene vse razpoložljive enote, razen tistih, kjer se pri vseh trditvah, s katerimi smo merili spremenljivko, pojavljajo manjkajoče vrednosti (Meyers, 2013). Čeprav lahko uporaba ene ali druge metode za oblikovanje takšne spremenljivke vpliva na velikost vzorca in posledično tudi na rezultate statističnih analiz, smo se odločili, da v našem primeru opravimo analize poti z metodo sestavljenih spremenljivk. Prednost izbrane metode seštevanja vrednosti je v našem primeru tudi ta, da smo z njo dosegli nižje število t. i. »ubežnikov« (angl. *outliers*). Ti vplivajo na normalnost porazdelitve posamezne spremenljivke, kar je ena od pomembnejših predpostavk za izvajanje večine statističnih analiz, tako tudi analize modela strukturnih enačb. Osnovna ideja te analize je, da raziskovalcu pomaga oblikovati vzročne odnose med opazovanimi spremenljivkami, čeprav izhaja iz ocene kovarianc, to je produkta korelacijskih koeficientov in standardnih odklonov med proučevanimi spremenljivkami (Kline 1998). Kline opozarja, da se moramo, ko uporabljamo to metodo, zavedati, da korelacija ni enako vzročnost in da so lahko spremenljivke povezane med seboj tudi brez tega, da bi vplivale ena na drugo. Ko raziskovalec ugotavlja, da sta dva pojavi med seboj povezana, mora hkrati odgovoriti tudi na vprašanje, zakaj sta povezana: zato ker en pojav dejansko vpliva na drugega ali pa morda zato, ker njun odnos uravnava neka tretja spremenljivka? Takrat določi, katere povezanosti so med seboj vzročne in katere ne, pri čemer mu pomagata dobra teorija ali pretekle raziskave, ki so že potrdile te (ne)vzročne odnose in/ali (ne)povezanosti med proučevanimi koncepti (Kline 1998). Pred izvedbo prve analize poti smo na razpoložljivem vzorcu ($n = 601$) primerjali ključne opisne statistike osnovnih spremenljivk (ki smo jih oblikovali s pomočjo preteklih raziskav) z opisnimi statistikami novih spremenljivk (ki smo jih oblikovali z analizo glavnih komponent) (Tabela 3.27). Spremenljivko objektivno znanje v to analizo nismo vključili, saj smo jo oblikovali drugače kot vse ostale spremenljivke, to je z indeksiranjem glede na število pravih odgovorov anketirancev, ki smo jih predhodno predstavili v tabeli 3.4. Poleg tega smo v razdelku 3.31 podrobneje predstavili tudi postopek indeksiranja te spremenljivke.

Največje odstopanje med obema vrstama spremenljivk smo zabeležili pri izračunanih povprečnih vrednostih za stališča ($M_{St(9)} = 5,50$; $M_{St(6)} = 6,09$) in pogostost nakupa ($M_{PN(12)} = 4,16$; $M_{PN(5)} = 3,13$), enako pa velja tudi za njune standardne odklone ($SD_{St(9)} = ,68$; $SD_{St(6)} = ,91$; $SD_{PN(12)} = ,85$; $SD_{PN(5)} = 1,21$). Pri spremenljivki stališča ugotavljamo tudi, da je zelo asimetrična in koničasta ter da je razlika med koeficientoma zanesljivosti, ki smo ju izračunali za osnovne (OTS) in nove (NTS) sestavljene spremenljivke velika ($\alpha_{St(9)} = ,74$; $\alpha_{St(6)} = ,93$).

Tabela 3.27: Opisne statistike osnovnih (OTS) in novih (NTS) teoretičnih spremenljivk

OTS/NTS. (Št.trditev)	Št. odg.	Povpr. vredn.	St. odklon	Koef. asim.	St. nap. KA	Koef. splošč.	St. nap. KS	Cr.alpha
Konkretno_SZ (6)	513	5,28	1,06	-0,93	0,11	1,13	0,22	.81
Konkretno_Sz (4)	518	5,40	1,13	-0,90	0,11	0,96	0,21	.77
Splošno_SZ (5)	451	3,74	1,21	0,37	0,11	-0,28	0,23	.82
Splošno_Sz (3)	451	3,97	1,37	0,33	0,11	-0,67	0,23	.78
Stališča (9)	438	5,50	0,68	-1,54	0,12	5,49	0,23	.74
Stališča (6)	447	6,09	0,91	-1,50	0,12	3,66	0,23	.93
Namera (6)	414	3,59	1,50	-0,06	0,12	-0,82	0,24	.93
Namera (5)	416	3,71	1,53	-0,16	0,12	-0,85	0,24	.92
S_učinkovitost (8)	411	4,81	0,94	-0,87	0,12	1,39	0,24	.82
S_učinkovitost (6)	412	4,73	0,96	-0,67	0,12	0,92	0,24	.75
D_zaželenost (12)	383	4,59	1,09	-0,83	0,12	0,48	0,25	.89
D_zaželenost (8)	395	4,76	1,36	-0,81	0,12	0,22	0,24	.94
Nakup_pogostost (12)	155	4,16	0,85	0,00	0,19	0,01	0,39	.82
Nakup_pogostost (5)	159	3,13	1,21	0,19	0,19	-0,87	0,38	.78
Vsi veljavni odgovori:	124							

V povezavi s koeficienti zanesljivosti ugotavljamo tudi, da so ti v večini primerov višji v primeru osnovnih spremenljivk, kar je razumljivo, saj se s povečevanjem števila trditev povečuje tudi višina teh koeficientov. Poleg stališč razliko v korist koeficienta NTS beležimo le še pri družbeni zaželenosti ($\alpha_{Dz(12)} = ,89$; $\alpha_{Dz(8)} = ,94$), kar je verjetno posledica tega, da njeno OTS sestavljata dve dimenziji socialnega primerjanja, ki izhajata iz različnih primerjav. Prva izhaja iz potrošnikove primerjave mnenj, druga pa vedenja. Poleg tega smo v merjenje zadnje spremenljivke vključili tudi vlogo medijev, ki pa v resnici z nobeno od teh dimenzij ni primerljiva, saj se potrošniki z mediji ne primerjajo, čeprav tudi z njihovo pomočjo zbirajo nove informacije in se učijo o novih pojavih. Vse opisne statistike so izračunane na razpoložljivih rezultatih, ki jih imamo na voljo za posamezno teoretično spremenljivko, čeprav rezultat v spodnji vrstici hkrati pokaže, da je le 124 anketiranih v celoti odgovorilo na vsa zastavljena vprašanja, ki smo jim jih zastavili v anketi. To število se je najbolj znižalo na račun tega, da je med vsemi, ki so kupili ekološko sadje in/ali zelenjavo, le 155 anketiranih (oziroma 159 v primeru upoštevanja 6 trditev za merjenje stališč) istočasno odgovorilo na vsa zastavljena vprašanja v zvezi s pogostostjo nakupa ekološkega sadja oziroma zelenjave.

3.5.1. Analiza poti v modelu načrtovanega vedenja in pripadajočih konceptov

V raziskovalnem modelu, ki smo ga izpeljali iz teorije, velik poudarek namenjamo teoriji načrtovanega vedenja (Ajzen 1991), zato smo skladno z njenimi predpostavkami in na podlagi preteklih raziskav o potrošnikih ekološke hrane najprej želeli preveriti, ali lahko z našim proučevanim vzorcem potrdimo

ustreznost te teorije na primeru potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave. V ta namen smo z analizo modela strukturnih enačb, v katerega smo v prvem koraku vključili vse osnovne (OTS) spremenljivke iz teorije načrtovanega vedenja, preverili prvih pet hipotez. Slednje so oštevilčene v skladu z raziskovalnim modelom, ki smo ga izpeljali iz teorije in predstavili v drugem poglavju te disertacije (Slika 2.3) ter v končnem seznamu potrjenih in zavrnjenih hipotez na koncu tega poglavja (Tabela 3.41).

H9: Močnejša, kot so stališča do ekološkega sadja in zelenjave, močnejša je namera za njun nakup.

H11: Večja, kot je samoučinkovitost pri nakupovanju ekološkega sadja in zelenjave, močnejša je potrošnikova namera za njun nakup.

H12: Trdnejša, kot je namera za nakup ekološkega sadja in zelenjave, bolj pogost je njun nakup.

H13: Večja, kot je samoučinkovitost pri nakupovanju ekološkega sadja in zelenjave, bolj pogost je njun nakup.

H15: Bolj kot je družbeno zaželen nakup ekološkega sadja in zelenjave, močnejša je namera za njun nakup.

Kot smo predstavili v teoretičnem delu disertacije, smo koncept subjektivnih norm zamenjali s konceptom družbena zaželenost. Ta nadomešča potrošnikova prepričanja o vplivu primarnih skupin na potrošnikovo vedenje s prepričanji o vplivu pomembnejših deležnikov s področja zdravja, zdravega prehranjevanja in življenjskih navad na potrošnikovo vedenje (zdravniki, strokovnjaki za prehrano, športniki, ipd.). Poleg tega smo v raziskovalni model vključili tudi koncept potrošnikove samoučinkovitosti, ki v teoriji načrtovanega vedenja predstavlja eno od dveh dimenzij zaznanega nadzora nad vedenjem. Skladno z našim razumevanjem razmer na trgu ekološkega sadja in zelenjave, da ima potrošnik v sodobnih tržnih pogojih nadzor nad nakupovanjem izdelkov in da razpolaga z lastno svobodno voljo o tem, katere potrebe želi zadovoljiti (oziroma kakšne cilje želi doseči), smo se odločili, da proučimo zgolj prepričanja potrošnikov o lastni učinkovitosti, ne pa tudi njihovih prepričanj o tem, ali imajo nadzor nad dogodki in pogoji na trgu, ki ga proučujemo. Predhodno smo že nekajkrat poudarili, da vpliv namere na vedenje, kot izhaja iz teorije racionalnega vedenja (Fishbein in Ajzen 1975) in teorije načrtovanega vedenja (Ajzen 1991), v raziskovanju vedenja potrošnikov ekološke hrane pogosto ni potrjen in da avtorji, ko proučujejo zgolj namero, ne pa tudi vedenja, pogosto zgolj sklepajo, da obstaja vpliv prve na drugega. V želji, da ugotovimo, kakšen je odnos med namero in vedenjem v primeru potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave, smo naš prvi model strukturnih enačb zasnovali z dvema odvisnima (endogenima) spremenljivkama. V tem modelu ima namera istočasno vlogo odvisne (endogene) in neodvisne

(eksogene) spremenljivke, poleg nje pa so v modelu neodvisne tudi spremenljivke stališča, samoučinkovitost, družbena zaželenost in standardne napake ocen obeh endogenih spremenljivk. Kot smo predhodno že ugotavljali, je zanesljivost večine opazovanih spremenljivk, ki smo jih sestavili iz vseh prvotnih trditvev za merjenje teoretičnih spremenljivk, vzorna ($\alpha > .80$), v primeru stališč pa ustrezna ($\alpha > .70$). Koeficienta zanesljivosti za objektivno znanje, ki smo ga merili na lestvici od 0 do 1, nismo računali, saj smo zanj uporabili drug tip merske lestvice. Preverili smo tudi medsebojne povezanosti med opazovanimi osnovnimi spremenljivkami OTS (Tabela 3.28) ter osnovne predpostavke, ki jih zahteva multivariatna regresijska analiza, to je predpostavke o medsebojni linearni povezanosti opazovanih spremenljivk, predpostavke o homoscedastičnosti in multikolinearnosti, ter preverili ubežnike. Ti namreč vplivajo na nenormalnost porazdelitve in povzročajo večje število standardnih napak ocen pri opazovanih spremenljivkah (Kline 1998). Rezultati o povezanosti med spremenljivkami, ki smo jih izračunali s Pearsonovim korelacijskim koeficientom, kažejo, da so najmočnejše povezani konkretno in splošno subjektivno znanje ($r_{KSz,SSz} = .39$), samoučinkovitost in namera ($r_{Su,N} = .35$) ter samoučinkovitost in pogostost nakupa ($r_{Su,PN} = .33$). Sklepamo lahko, da so potrošnikova prepričanja o lastnih sposobnostih, znanju in izkušnjah, ki jih imajo z ekološkim sadjem in zelenjavo, pomemben dejavnik, in sicer tako v primeru namere za nakup ekološkega sadja in zelenjave kot v primeru končnih odločitev za nakup obeh vrst izdelkov, vendar bomo to še dodatno preverili z ustreznimi analizami.

Tabela 3.28: Pearsonovi korelacijski koeficienti med sestavljenimi spremenljivkami OTS

	OZ	KSZ	SSZ	ST	N	S_U	D_Z	N_P
OZ (Objektivno znanje)	1							
KSZ (Konkretno subj. zn.)	,183*	1						
SSZ (Splošno subj. zn.)	-,056	,391**	1					
ST (Stališča)	,172	,236**	,130	1				
N (Namera)	,013	,016	,250**	,039	1			
S_U (Samoučinkovitost)	,033	,214*	,135	,215*	,346**	1		
D_Z (Družbena zaželenost)	,067	,102	,141	,085	,281**	,222*	1	
N_P (Pogostost nakupa)	-,030	-,008	,118	,181*	,256**	,325**	,182*	1

* $p = 0,05$, ** $p = 0,01$ (oboje dvostransko); $n = 122$.

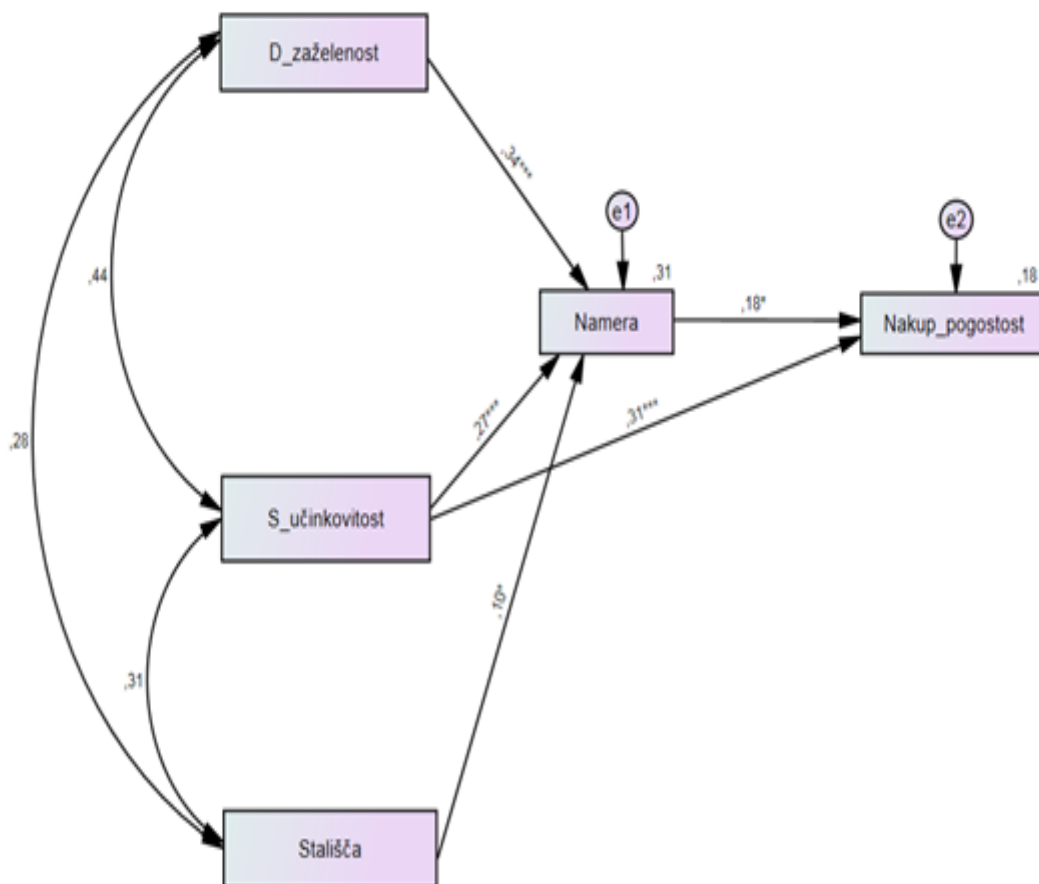
Vse spremenljivke so med seboj linearno povezane, rezultati za multikolinearnost, ki smo jo preverili s kazalcem VIF (*angl. Variance inflation factor*), za katerega so vrednosti v literaturi različno določene (Meyers in drugi 2013), pa kažejo, da se s tem problemom ne srečujemo (*vsi VIF < 1,5*). Izpolnjena je tudi predpostavka o homoscedastičnosti. Zadnja analiza je opozorila na manjši problem ubežnikov, ki smo ga

prepoznali že v eni od predhodnih analiz, a je bilo njihovo število zelo nizko ($n = 16$), zato smo te anketirance ohranili v proučevanem vzorcu. Prav tako smo ohranili tudi enote z manjkajočimi vrednostmi, saj nam metoda največjega verjetja (*angl. Maximum Likelihood – ML*), ki jo bomo uporabili v modelu strukturnih enačb, omogoča tudi analizo rezultatov z manjkajočimi vrednostmi. Za preverjanje ustreznosti prvega modela smo izvedli analizo poti (*angl. Path analysis – PA*), ki je primerna za merjenje stopnje moči med direktnimi in indirektni vplivi opazovanih spremenljivk. Namen te analize je ugotoviti, ali lahko z raziskavo, ki smo jo opravili na neodvisnem vzorcu, potrdimo teorijo za vedenje, ki ga proučujemo, hkrati pa z njeno pomočjo lahko ocenimo, kakšna sta obseg in moč učinkov, ki smo jih predvideli s hipotetičnim vzročnim modelom (Lleras 2005). Lleras piše, da lahko z analizo poti med seboj primerjamo moč učinkov na opazovane dejavnike (teoretične spremenljivke), odnosi med spremenljivkami pa so izraženi kot korelacije in predstavljajo hipoteze, ki jih raziskovalec postavi v raziskovanju. Zaradi tega s to analizo ne moremo statistično preverjati vzročnosti in smeri posameznih vplivov, lahko pa z njeno pomočjo izvemo, kateri vzorec korelacij se pojavlja znotraj razpoložljive baze zbranih podatkov. Ena od prednosti te analize je ta, da raziskovalce spodbuja k natančnim opredelitvam tega, kako so posamezne spremenljivke med seboj povezane, zato kakovostno prispeva k razvoju jasnih in logičnih teorij o pojavih ter njihovemu vplivu na ostale pojave (Kline 1998, Lleras 2005). Poleg tega raziskovalcu omogoča, da razdeli dejavnike, za katere predpostavlja, da vplivajo na proučevani pojav, na neposredne in posredne, pri čemer o prvih govorimo takrat, ko neodvisna spremenljivka direktno vpliva na odvisno spremenljivko, o drugih pa takrat, kadar vpliv prve na drugo spremenljivko uravnava (mediira) tretja spremenljivka. V strukturnem modelu regresijskih enačb, med katerega uvrščamo tudi analizo poti, mediatorska spremenljivka deluje kot neodvisna in odvisna spremenljivka hkrati (Lleras 2005), zaradi česar se ta analiza tudi razlikuje od multivariatne regresijske analize, v katero je lahko vključena le ena odvisna spremenljivka. S to analizo ocenjujemo posamezne parametre tako, da rešujemo eno ali več strukturnih enačb, zato da bi preverili ustreznost korelacijskih matrik med dvema ali več vzročnimi modeli, za katere je raziskovalec predpostavil, da ustrezajo rezultatom, ki jih je pridobil v okviru raziskave. Vsi proučevani modeli, ki so predmet tega raziskovanja, so rekurzivni (*angl. Recursive*), kar pomeni, da so vsi vzročni učinki enosmerni, da nobena od opazovanih spremenljivk ni istočasno vzrok in posledica neke druge spremenljivke ter da statistične napake med seboj ne korelirajo (Kline 1998). Eksogene ali neodvisne spremenljivke so tiste, katerih uresničitev povzroči zunanji dejavnik, ki ni predviden v modelu, njihova vloga pa je pojasniti druge spremenljivke ali končno spremenljivko v modelu. Analizo smo opravili na vzorcu z manjkajočimi vrednostmi ($n = 601$), ker nam to omogoča uporabljena metoda največjega verjetja (ML), vendar pa se zanjo zahteva normalna porazdelitev opazovanih spremenljivk. V literaturi avtorji za ocenjevanje ustreznosti proučevanih modelov predlagajo različne indekse, ki jih združujejo v različne

skupine (Hooper in drugi 2008): absolutni indeksi ustreznosti (χ^2 , RMSEA, GFI, AGFI, RMR in SRMR), relativni indeksi ustreznosti (NFI; CFI) in »prirejeni« indeksi ustreznosti (PGFI, PNFI). Slednji temeljijo na absolutnih ali relativnih indeksih ter so prilagojeni številu prostostnih stopenj v modelu (Hooper in drugi 2008). V nadaljevanju bomo preverjali indekse ustreznosti, ki jih predlaga Kline (1998).

Rezultati prvega empiričnega modela (krajše MTNV1), v katerega so vključeni temeljni koncepti teorije načrtovanega vedenja in osnovne teoretične spremenljivke (Slika 3.7), kažejo, da je njegova ustreznost potrjena ($\chi^2 (2) = 2,553; p = .279$).

Slika 3.7: Standardizirani beta regresijski koeficienti (β) in pojasnjene variance (R^2) analize MTNV1



$\chi^2 (2) = 2,553; p = .279; CMIN = 1,276$
 $NFI = .991; RFI = .933; IFI = .998; TLI = .985; CFI = .998; RMSEA = .021$

Byrne (2010) poudarja, da je statistika χ^2 občutljiva na velikost vzorca in na nenormalnost porazdelitve, zato predlaga, da se dodatno preveri še razmerje med minimalnim odstopanjem med proučevano in predlagano matriko (CMIN) ter prostostnimi stopnjami (df). Indeks CMIN/df je v tem primeru 1.276 (CMIN

< 2), kar kaže na ustreznost modela, ustrezen pa je tudi RMSEA, ki je .02 ($p < .000$). Vsi relativni indeksi ustreznosti so blizu vrednosti 1 ($NFI = .991$; $RFI = .933$; $IFI = .998$; $TLI = .985$; $CFI = .998$), s čimer je ustreznost modela dodatno potrjena. Glede na predstavljene rezultate indeksov ugotavljamo, da se model prilega rezultatom, ki smo jih pridobili na proučevanem vzorcu, to pa nam omogoča, da preverimo hipoteze, ki smo jih postavili o vplivih nekaterih spremenljivk na druge opazovane spremenljivke. Vse povezave v modelu so statistično značilne (Tabela 3.29).

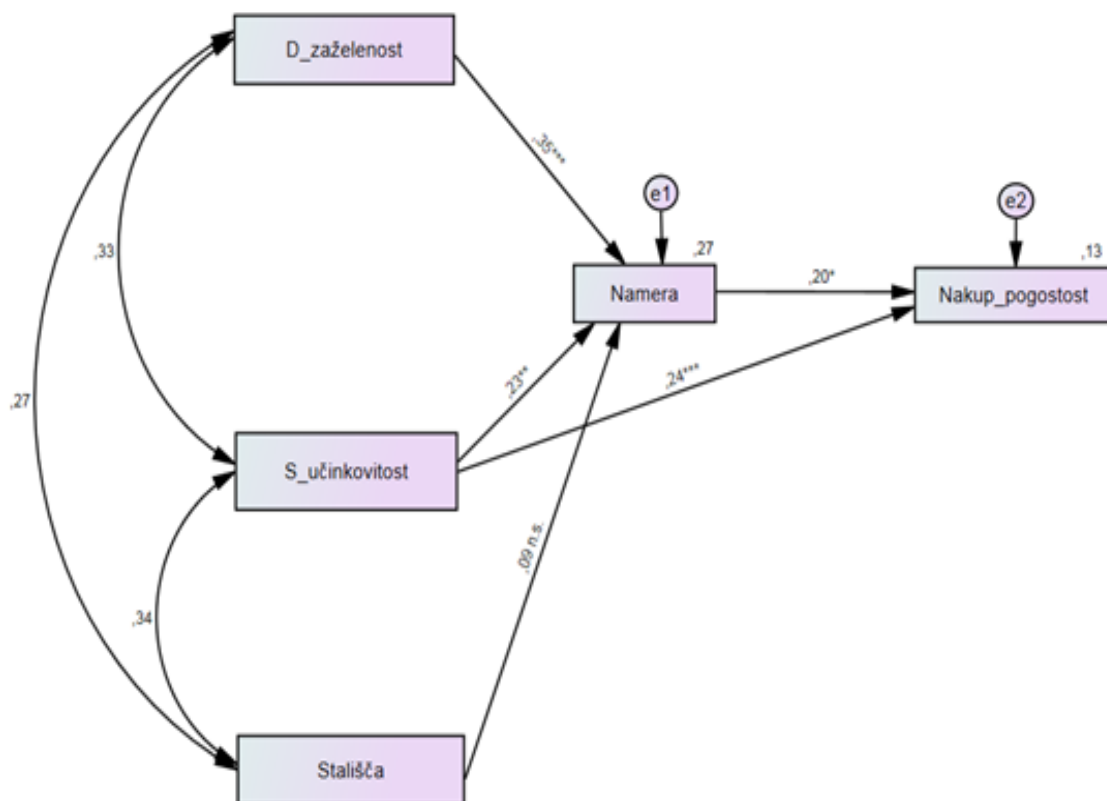
Tabela 3.29: Standardizirani β regresijski koeficienti in pripadajoče stopnje statistične značilnosti MTNV1

Odvisna spremenljivka	Vpliv	Neodvisna spremenljivka	Stand. β	p
Namera	<---	D_zaželenost	0,34	< .001
Namera	<---	S_učinkovitost	0,27	< .001
Namera	<---	Stališča	0,10	< .05
Nakup_pogostost	<---	Namera	0,18	< .05
Nakup_pogostost	<---	S_učinkovitost	0,31	< .001

Razlike v mejah sprejemljivosti hipotez, ki so predmet našega proučevanja, so od nič ($p < .001$) do pet odstotkov ($p = .05$). Najvišja standardizirana regresijska koeficienta sta med družbeno zaželenostjo in namero ($\beta = .34$) ter samoučinkovitostjo in pogostostjo nakupa ($\beta = .31$), najnižje standardizirane regresijske uteži pa smo zabeležili pri vplivu stališč na namero ($\beta = .10$). Poleg tega nadaljnji podrobnejši vpogled v izpis rezultatov o skupnih, direktnih in indirektnih vplivih, ki smo jih dobili z uporabo programa AMOS, prikaže še nekatere dodatne vplive med teoretičnimi spremenljivkami. Prvi je vpliv samoučinkovitosti na pogostost nakupa, za katerega smo že ugotovili, da je neposreden (direkten). Vendar pa smo ta vpliv na pogostost nakupa merili tudi posredno preko namere, kar pomeni, da smo proučevali tudi njen mediatorski odnos med samoučinkovitostjo in pogostostjo nakupa. Ta vpliv je zelo majhen ($\beta = .05$), zato o mediatorskem vplivu namere med samoučinkovitostjo in pogostostjo nakupa v tem primeru praktično ne moremo govoriti, tako kot ne moremo govoriti o njeni mediatorski vlogi med družbeno zaželenostjo ($\beta = .06$) in stališči ($\beta = .02$), ki smo jo prav tako preverili, ko smo preverjali rezultate posrednih, neposrednih in skupnih vplivov enih spremenljivk na druge. Družbena zaželenost, stališča in samoučinkovitost pri nakupovanju ekološkega sadja in zelenjave skupaj pojasnijo 31 % variabilnosti namere za nakup ekološkega sadja in zelenjave, samoučinkovitost in namera pa 18 % celotne variabilnosti spremenljivke pogostost nakupa ($R^2_{namera} = .31$, $R^2_{pogostost\ nakupa} = .18$).

Prvo analizo (MTNV1) smo opravili z osnovnimi spremenljivkami, manjšim številom ubežnikov in manjkajočimi vrednostmi, zato smo dodatno opravili tudi drugo analizo (MTNV2). Tudi vanjo smo vključili osnovne teoretične spremenljivke, iz nje pa odstranili t. i. ubežnike in manjkajoče vrednosti (Slika 3.8). Zaradi slednjega se je zmanjšala velikost proučevanega vzorca ($n = 337$), ni pa se spremenila vsebina našega proučevanja, saj smo zgolj ponovno preverili pet hipotez, ki smo jih predstavili v začetku tega podpoglavja. Zaradi tega smo tudi v tej analizi preverili vpliv stališč na namero ($H9$) in vpliv slednje na pogostost nakupovanja ($H12$), hkrati s tem pa preverili tudi vpliv družbene zaželenosti na namero za nakup ekološkega sadja in zelenjave ($H15$) ter vpliv samoučinkovitosti na namero ($H11$) in pogostost nakupa živil, ki sta predmet proučevanja ($H13$).

Slika 3.8: Standardizirani beta regresijski koeficienti (β) in pojasnjene variance (R^2) analize MTNV2



$\chi^2 (2) = 2,662; p = .264; CMIN = 1,331$
 $NFI = .987; RFI = .904; IFI = .997; TLI = .974; CFI = .997; RMSEA = .031$

Z vidika ustreznosti proučevanega modela druga analiza, v primerjavi s prvo, prinaša slabše, a še vedno dobre rezultate, saj so tudi v tem primeru ključni indeksi dobri ($\chi^2 (2) = 2,662; p = .264; CMIN/df = 1.331$;

$NFI = .987$; $RFI = .904$; $IFI = .997$; $TLI = .974$; $CFI = .997$; $RMSEA = .03$). Istočasno pri tej analizi beležimo razlike pri regresijskih koeficientih. Slednji so tokrat nižji pri vplivu samoučinkovitosti na pogostost nakupa ($\beta = .24$) in na namero ($\beta = .23$) ter pri vplivu stališč nanjo ($\beta = .09$), višji pa so pri vplivu družbene zaželenosti na namero ($\beta = .35$) in namere na pogostost nakupnega vedenja ($\beta = .20$). Poleg tega smo pri MTNV2 analizi zabeležili tudi statistično neznačilen vpliv ($p > .05$) stališč na namero (Tabela 3.30) ter razlike v pojasnjenih variancah obeh endogenih spremenljivk, ki sta v tem primeru nižji ($R^2_{namera_MTNV2} = .27$, $R^2_{pogostost\ nakupa_MTNV2} = .13$) kot v prejšnji analizi ($R^2_{namera_MTNV1} = .31$, $R^2_{pogostost\ nakupa_MTNV1} = .18$). Sklepamo, da je imela določeno vlogo pri dobljenih rezultatih tudi velikost vzorcev, na katerih smo opravili obe analizi, saj so bili vsi ostali parametri enaki.

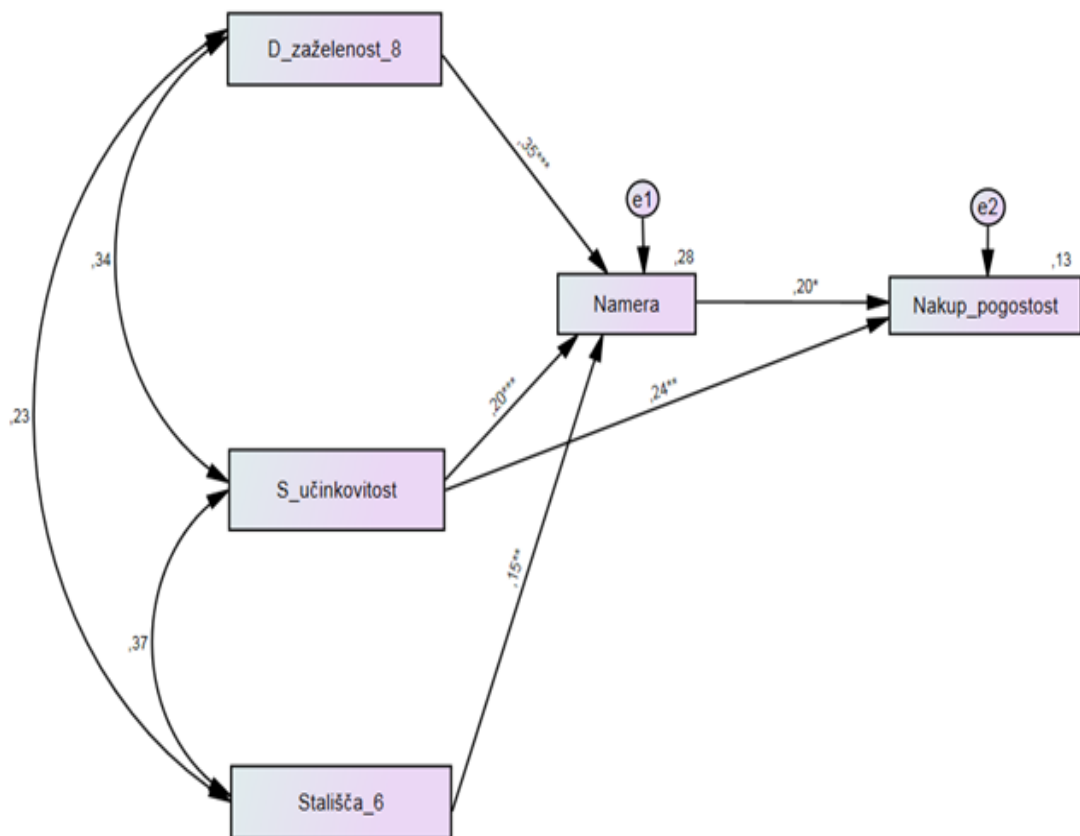
Tabela 3.30: Standardizirani β regresijski koeficienti in pripadajoče stopnje statistične značilnosti MTNV2

Odvisna spremenljivka	Vpliv	Neodvisna spremenljivka	Stand. β	p
Namera	<---	D_zaželenost	0,35	< .001
Namera	<---	S_učinkovitost	0,23	< .01
Namera	<---	Stališča	0,09	> .05
Nakup_pogostost	<---	Namera	0,20	< .05
Nakup_pogostost	<---	S_učinkovitost	0,24	< .001

Poleg tega smo razloge za slabši rezultat, s katerim smo preverjali hipotezo o vplivu stališč do ekološkega sadja in zelenjave na namero za njun nakup, pripisali tudi slabši notranji konsistentnosti te latentne spremenljivke, ki smo jo prvotno sestavili iz devetih trditvev ($\alpha_{St(9)} = .74$). Zaradi tega smo se odločili, da v naslednji MTNV3 analizi ohranimo velikost zadnjega vzorca ($n=337$), iz osnovnega merskega instrumenta za merjenje stališč pa odstranimo tri trditve: da sta ekološko sadje in zelenjava lepega videza (St7), draga (St8) in prevara (St9). Enako smo se odločili tudi pri spremenljivki družbena zaželenost, ki je bila poleg stališč edina spremenljivka, pri kateri je bil koeficient zanesljivosti nižji v primeru osnovne (OTS) spremenljivke ($\alpha_{Dz(12)} = .89$), kot v primeru nove (NTS) spremenljivke ($\alpha_{Dz(8)} = .94$) (Glej tabela 3.27). Na ta način smo izboljšali notranjo konsistentnost obeh spremenljivk ($\alpha_{St(6)} = .93$; $\alpha_{Dz(8)} = .94$), nato pa preverili ustreznost modela (Slika 3.9) in potrdili hipotetične vzročno-posledične odnose med opazovanimi pojavi (Tabela 3.31). S to analizo smo še dodatno izboljšali rezultate ključnih indeksov ($\chi^2(2) = 1,021$; $p = .600$; $CMIN/df = .511$; $NFI = .995$; $RFI = .965$; $IFI = 1.004$; $TLI = 1.036$; $CFI = 1.000$; $RMSEA = .00$) in ponovno potrdili ustreznost modela, čeprav sta vrednosti dveh indeksov (»Incremental fit index« (IFI) in »Tucker-Lewis Index« (TLI) nekoliko višji od 1. Slednje ni problematično, saj oba indeksa uvrščamo med t. i.

nenormirane indekse oziroma indekse, kjer meje niso tako strogo postavljene (Kline 1998). Vsi ostali indeksi so zelo blizu vrednosti 1 in veljajo za zelo dobre.

Slika 3.9: Standardizirani beta regresijski koeficienti (β) in pojasnjene variance (R^2) analize MTNV3



$\chi^2 (2) = 1,021; p = .600; CMIN = .511$
 $NFI = .995; RFI = .965; IFI = 1.004; TLI = 1.036; CFI = 1.000; RMSEA = .000$

Poleg tega smo z izboljšanjem merskega instrumenta za merjenje teoretičnih spremenljivk ponovno statistično značilno potrdili vpliv stališč na namero, ki v prejšnji analizi ni bil potrjen ($p < .05$), in z njimi precej izboljšali vrednost tega regresijskega koeficienta ($\beta = .15$), hkrati s tem pa znižali vrednost koeficienta pri vplivu potrošnikove lastne učinkovitosti v nakupnem procesu na namero za nakup ekološkega sadja in zelenjave ($\beta = .20$). Slednje po eni strani kaže na občutljivost merskih instrumentov na področju družboslovnih in humanističnih znanosti ter konceptov, ki so rezultat med seboj tesno prepletajočih se pojavov, ki jih v matematičnem žargonu zlahka umestimo v t.i. »presečne množice«. Podobno kot v drugi ($R^2_{namera_MTNV2} = .27, R^2_{pogostost\ nakupa_MTNV2} = .13$) je bil tudi v tej analizi delež

pojasnjene variance pri obeh odvisnih spremenljivkah nižji ($R^2_{namera_MTNV3} = .28$, $R^2_{pogostost\ nakupa_MTNV3} = .13$) kot v primeru prve analize ($R^2_{namera_MTNV1} = .31$, $R^2_{pogostost\ nakupa_MTNV1} = .18$).

Tabela 3.31: Standardizirani β regresijski koeficienti in pripadajoče stopnje statistične značilnosti MTNV3

Odvisna spremenljivka	Vpliv	Neodvisna spremenljivka	Stand. β	p
Namera	<---	D_zaželenost_8	0,35	<. 001
Namera	<---	S_učinkovitost	0,20	<. 001
Namera	<---	Stališča_6	0,15	<. 01
Nakup_pogostost	<---	Namera	0,20	<. 05
Nakup_pogostost	<---	S_učinkovitost	0,24	<. 01

Ugotovitev vseh treh analiz je, da se raziskovalni model, ki smo ga razvili s pomočjo teorije, dobro prilega rezultatom proučevanega vzorca, poleg tega pa zadnji primer potrjuje, da lahko z izboljšavami merskih instrumentov, s katerimi povečujemo povezanost in zanesljivost konceptov, še izboljšamo ustreznost modela, hkrati s tem pa tudi statistično značilno potrdimo hipoteze o vplivih med proučevanimi koncepti. To se je zgodilo v primeru stališč, katerih vpliva na namero z MTNV2 analizo nismo mogli statistično značilno potrditi. Po odstranitvi treh trditev, ki so zmanjševale zanesljivost teoretične spremenljivke, smo ta vpliv z MTNV3 analizo lahko potrdili, hkrati s tem pa se je okrepila tudi njihova napovedna moč ($\beta = .15$), čeprav je, v primerjavi z ostalimi vplivi, ki smo jih preverjali v tem modelu, še vedno najšibkejša. Hipoteze, s katerimi smo preverjali vplive, ki jih Ajzen (1991) predlaga v teoriji načrtovanega vedenja ter njihov sprejem oziroma zavrnitev po posamezni analizi, so predstavljene v tabeli 3.32. Te so oštevilčene v skladu z raziskovalnim modelom, ki smo ga izpeljali iz teorije in predstavili v drugem poglavju te disertacije (Slika 2.3.) ter na seznamu na koncu tega poglavja (Tabela 3.41).

Z našo raziskavo lahko z najmanj 95 % stopnjo zanesljivosti potrdimo predpostavke, da potrošniki zaradi primerjave mnenj in vedenj s tistimi družbenimi predstavniki, ki skrbijo za zdravo prehranjevanje in zdrav življenjski slog (pri čemer imamo v mislih tako strokovnjake kot ozaveščene potrošnike), razvijejo namero oziroma pripravljenost za nakup teh dveh živil. Mnogi primeri na področju posameznikovega vedenja kažejo, da ga zgledi in spodbude z okolja tako na zavedni kot nezavedni ravni spodbujajo k spreminjanju svojih prehranskih, s tem pa tudi nakupnih navad. Rezultati hkrati potrjujejo, da se namera razvije tudi zaradi potrošnikovih stališč do ekološkega sadja in zelenjave, delno pa tudi zaradi njegovih sposobnosti in prepričanj, da se lahko zanesse na pravilnost svojih odločitev, ko kupuje ekološko sadje in zelenjavo. Te sposobnosti, ki smo jih proučevali znotraj koncepta samoučinkovitosti, skupaj z namero za nakup ekološkega sadja in zelenjave neposredno vplivajo na pogostost nakupa, kar verjetno lahko delno

pojasnimo s tem, da se s potrošnikovim proaktivnim odnosom do nakupa ekološkega sadja in zelenjave povečuje tudi pogostost njunega nakupa.

Tabela 3.32: Pregled potrjenih hipotez o povezavah med spremenljivkami teorije načrtovanega vedenja

Hipoteze o povezavah med spremenljivkami po teoriji načrtovanega vedenja (Ajzen 1991)	MTNV1 (n = 601)**	MTNV2 (n = 337)***	MTNV3 (n = 337)***
H9: Bolj močna kot so stališča do ESiZ* močnejša je namera za nakup ESiZ*.	potrjena	zavrnjena	potrjena
H11: Večja kot je samoučinkovitost pri nakupovanju ESiZ močnejša je potrošnikova namera za nakup ESiZ.	potrjena	potrjena	potrjena
H12: Trdnejša kot je namera za nakup ESiZ bolj pogost je nakup ESiZ.	potrjena	potrjena	potrjena
H13: Večja kot je samoučinkovitost pri nakupovanju ESiZ bolj pogost je nakup ESiZ.	potrjena	potrjena	potrjena
H15: Večja kot je družbena zaželenost nakupa ESiZ močnejša je namera za nakup ESiZ.	potrjena	potrjena	potrjena

* ESiZ- ekološko sadje in zelenjava; ** analiza z manjkajočimi vrednostmi in ubežniki; *** analiza brez manjkajočih vrednosti in ubežnikov.

Predhodno smo že večkrat poudarili, da je naše raziskovanje potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave zasnovano s pomočjo osnovnih konceptov, kot jih predlaga Ajzen (1991) v teoriji načrtovanega vedenja, vendar naši koncepti z njegovimi niso povsem prekrivni. V tej disertaciji smo koncept subjektivnih norm nadomestili s konceptom družbena zaželenost, koncept zaznanega nadzora nad vedenjem pa smo omejili zgolj na prepričanja potrošnikov o lastni učinkovitosti v nakupnem procesu, iz katerih smo izločili prepričanja o nadzoru, ki ga imajo potrošniki nad svojim vedenjem. Poleg tega smo stališča do vedenja nadomestili s stališči do objekta, to je stališči do ekološkega sadja in zelenjave. Čeprav so z vidika konceptov, ki jih proučujemo v tej disertaciji, vsi do sedaj predstavljeni raziskovalni modeli (MTNV1, MTNV2 in MTNV3) enaki, pa med njimi obstajata tudi dve razliki. Prva je povezana z velikostjo proučevanega vzorca, ki je bil vključen v posamezno analizo in ga v prvem primeru sestavlja 601 anketiranec, v drugih dveh pa 337 anketirancev. Druga je povezana s številom trditvev, s katerimi smo oblikovali merske instrumente za merjenje teoretičnih spremenljivk. Medtem ko smo v prvih dveh analizah spremenljivki družbena zaželenost in pogostost nakupa oblikovali z dvanajstimi trditvami, spremenljivki samoučinkovitost in namera za nakup ekološkega sadja in zelenjave z osmimi, stališča pa z devetimi trditvami, smo v tretjo analizo vključili spremenljivke, ki smo jih oblikovali na temelju najvišjih vrednosti koeficientov α , s katerimi merimo notranjo konsistentnost teoretičnih spremenljivk. To se je zgodilo v primeru družbene zaželenosti in stališč, ki smo ju sestavili z osmih (družbena zaželenost) oziroma šestih trditvev (stališča), vse ostale spremenljivke pa so ostale enake kot v obeh prejšnjih analizah. Nova merska

instrumenta za merjenje obeh teoretičnih spremenljivk smo kasneje uporabili tudi v prvi različici osrednjega raziskovalnega modela, v katerem smo proučili vse hipotetične odnose, ki smo jih predvideli in predstavili v teoretičnem poglavju te disertacije (Slika 2.3). Za postopne »izboljšave« merskih instrumentov smo se odločili zato, ker ugotavljamo, da imamo pri proučevanju potrošnikov ekološke hrane opravka z različnimi situacijami, v katerih potekajo njihove nakupne aktivnosti, prav tako pa tudi s koncepti, ki so občutljivi na velikost vzorca, kakovost merskih instrumentov ter metod, s katerimi proučujemo posamezne pojave. Slednje so nam potrdile tako predhodne faktorske analize kot dosedanje analize po metodi modeliranja strukturnih enačb, zato podobne »probleme« v povezavi z občutljivostjo merskih instrumentov pričakujemo tudi v nadaljevanju.

Ker smo z našo raziskavo že potrdili povezanosti med temeljnimi koncepti, na katerih temelji teorija načrtovanega vedenja, bomo skladno s priporočili iz literature (Kline 1998) preverili tudi, kakšna je vloga potrošnikovega znanja v povezavi z njimi. Slednje bomo izvedli z metodo postopnega »grajenja« raziskovalnega modela, ki ga Kline predlaga takrat, ko se nadgrajujejo oziroma izboljšujejo obstoječe teorije, vendar bomo najprej preverili le vpliv različnih vrst znanja na potrošnikova stališča do ekološkega sadja in zelenjave. Kot pravi Kline (1998), je nevarnost, ki obstaja pri oblikovanju raziskovalnih modelov ta, da iz njega lahko izločimo pomembne spremenljivke ali pa vanj dejansko vključimo takšne s premajhnimi vplivi, zato metoda postopnega grajenja raziskovalcu pomaga pri oblikovanju ustreznih modelov in preverjanju raziskovalnih vprašanj. Ko raziskovalec uporablja multiplo regresijo, se mora zavedati, da tudi spremenljivke, ki niso vključene v regresijsko analizo, prispevajo določen delež variabilnosti k celotnemu deležu variabilnosti odvisne spremenljivke, zato njihova odsotnost povzroča posebno vrsto merskih napak. Te so posledica korelacij in kovarianc med (vključenimi in izključenimi) spremenljivkami, na čemer temelji analiza poti, kar posledično vpliva na statistično značilnost dobljenih rezultatov. Pred izvedbo analize osrednjega modela, ki smo ga zasnovali na temelju obstoječe teorije in preteklih raziskav in ga imenujemo »Razširjen model teorije načrtovanega vedenja« (krajše RMTNV), bomo preverili tudi hipoteze o vplivu različnih vrst znanja na oblikovanje stališč do ekološkega sadja in zelenjave ter ustreznost modela, ki ga krajše imenujemo model ZNST.

3.5.2. Analiza poti za preverjanje hipotez o povezanosti med znanjem in stališči

Na podlagi nekaterih preteklih raziskav o potrošnikih ekološke hrane smo v teoretičnem delu disertacije ugotavljali, da so objektivno znanje, ki ga imajo potrošniki o ekološki hrani, ter njihova prepričanja o lastnem znanju pomembna za oblikovanje potrošnikovih stališč in za nakup oziroma prehranjevanje z ekološko hrano. Pieniak in sodelavci (2010) so z analizo poti že potrdili nekatere od teh vplivov, zato smo

enake vplive preverili tudi z našim merskim instrumentom, ki smo ga uporabili za merjenje posameznih konceptov. Model ZNST, v katerega so vključene spremenljivke za merjenje različnih vrst znanja in spremenljivka stališča, smo zasnovali na petih hipotezah, ki jih skupaj z ostalimi hipotezami, ki jih proučujemo v tej disertaciji, predstavljamo ob koncu teoretičnega dela disertacije (Tabela 3.41).

H1: Visoko objektivno znanje potrošnika o ekološkem sadju in zelenjave vpliva na njegova močna prepričanja o konkretnem subjektivnem znanju v povezavi z ekološkim sadjem in zelenjavo.

H2: Visoko objektivno znanje potrošnika o ekološkem sadju in zelenjavi vpliva na njegova trdna stališča do ekološkega sadja in zelenjave.

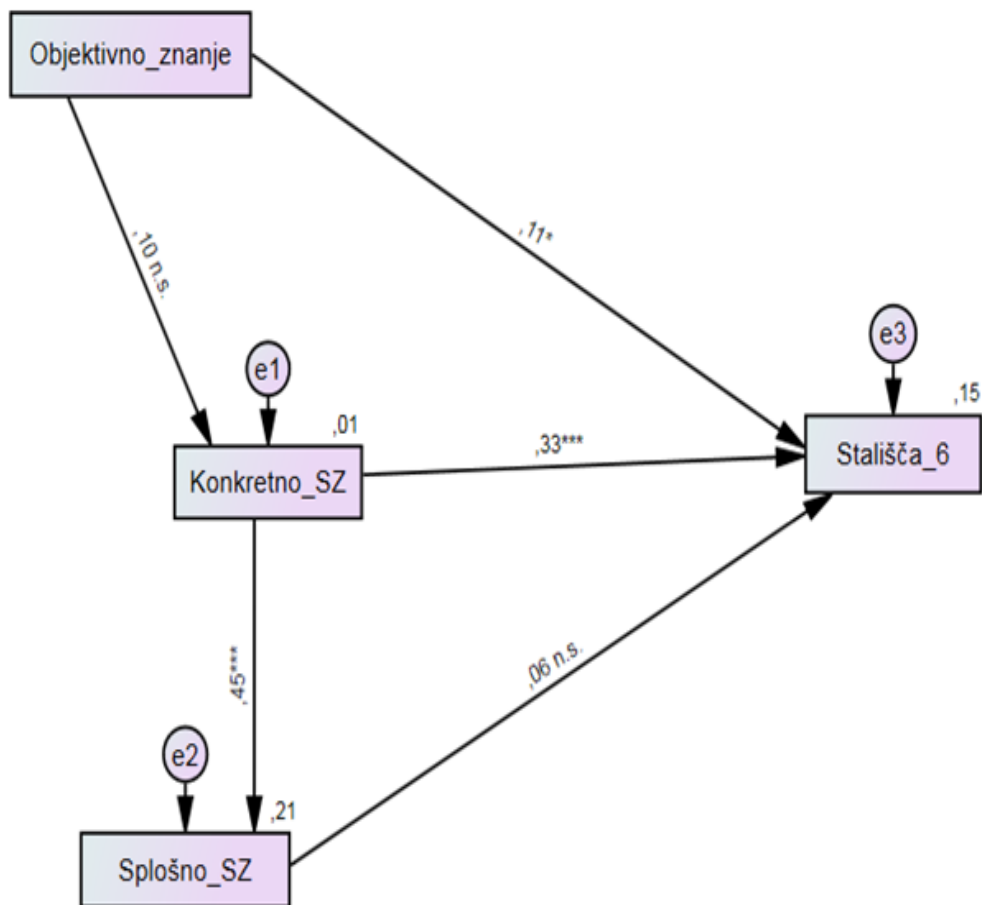
H3: Potrošnikova trdna prepričanja o njegovem konkretnem subjektivnem znanju vplivajo na močna prepričanja o splošnem subjektivnem znanju v povezavi z ekološkim sadjem in zelenjavo.

H4: Potrošnikova trdna prepričanja o njegovem konkretnem subjektivnem znanju glede ekološkega sadja in zelenjave vplivajo na potrošnikova trdna stališča do ekološkega sadja in zelenjave.

H5: Potrošnikova trdna prepričanja o njegovem splošnem subjektivnem znanju glede ekološkega sadja in zelenjave vplivajo na potrošnikova trdna stališča do ekološkega sadja in zelenjave.

V model ZNST smo vključili tri opazovane endogene (konkretno subjektivno znanje, splošno subjektivno znanje in stališča), tri neopazovane eksogene (standardne napake ocen) in eno opazovano eksogeno spremenljivko (objektivno znanje o ekološkem sadju in zelenjavi). Stališča, ki so vključena v to analizo, so stališča, ki smo jih merili s šestimi trditvami, za katere smo se odločili na podlagi izračunanega Cronbachovega koeficienta zanesljivosti in analize po metodi glavnih komponent. Poleg tega smo za potrebe te in nadaljnjih analiz preoblikovali tudi merski instrument za merjenje objektivnega znanja. Slednjega smo oblikovali na temelju pravih in nepravih odgovorov anketiranih, ki so jih podali na vprašanja o proizvodnji, procesiranju, označevanju in nadzoru ekološkega sadja in zelenjave. Novo spremenljivko objektivno znanje merimo na sedemstopenjski lestvici, pri čemer vrednost 1 pomeni, da anketirani ni pravilno odgovoril na nobeno od zastavljenih vprašanj, vrednost 7 pa, da je na vseh šest vprašanj odgovoril pravilno. Zanj smo izračunali tudi povprečno vrednost in standardni odklon ($M_{Oz} = 5,43$; $SD_{Oz} = 1,22$). Rezultate analize, v katero so vključene (indeksirana) spremenljivka objektivno znanje (Objektivno_znanje), konkretno subjektivno znanje (Konkretno_SZ), splošno subjektivno znanje (Splošno_SZ) in stališča (Stališča_6), prikazuje slika 3.10.

Slika 3.10: Standardizirani beta regresijski koeficienti (β) in pojasnjena varianca (R^2) analize ZNST



$\chi^2 (1) = 1,241; p = .265; CMIN = 1.241$
 $NFI = .991; RFI = .905; IFI = .998; TLI = .980; CFI = .998; RMSEA = .027$

Ustreznost proučevanega modela je dobra ($\chi^2 (1) = 1,241; p = .265; CMIN/df = 1,241, NFI = .991; RFI = .905; IFI = .998; TLI = .980; CFI = .998; RMSEA = .03$), zato preverimo še statistično značilnost in moč regresijskih koeficientov (Tabela 3.33).

Tabela 3.33: Standardizirani β regresijski koeficienti in pripadajoče stopnje statistične značilnosti ZNST

Odvisna spremenljivka	Vpliv	Neodvisna spremenljivka	Stand. β	p
Konkretno_SZ	<---	Objektivno_znanje	0,10	> .05
Splošno_SZ	<---	Konkretno_SZ	0,45	< .001
Stališča_6	<---	Objektivno_znanje	0,11	< .05
Stališča_6	<---	Konkretno_SZ	0,33	< .001
Stališča_6	<---	Splošno_SZ	0,06	> .05

Najmočnejša statistično značilna regresijska utež je pri vplivu konkretnega subjektivnega znanja na splošno subjektivno znanje ($\beta = .45$; $p < .001$), nekoliko nižja pa je pri vplivu te spremenljivke na stališča ($\beta = .33$; $p < .001$). Močan vpliv konkretnega subjektivnega znanja na splošno subjektivno znanje je verjetno posledica tega, da so anketiranci pred začetkom odgovorov na trditve, s katerimi smo merili splošno subjektivno znanje, že odgovorili na vprašanje, do katere mere so prepričani, da so pravilno odgovorili na zastavljene trditve, s katerimi smo preverjali njihovo objektivno znanje. To je lahko razlog, zaradi katerega so anketiranci dobili »občutek«, da imajo o ekološkem sadju in zelenjavi na splošno več znanja, kot ga v resnici imajo. Poleg tega rezultati te analize kažejo, da se pozitivna stališča do ekološkega sadja in zelenjave ne oblikujejo preko prepričanj potrošnikov o tovrstnem znanju na splošno, saj je ta vpliv zelo majhen in ga ni mogoče statistično značilno potrditi ($\beta = .06$; $p > .05$). Po drugi strani pa se stališča, ki jih proučujemo, v veliki meri oblikujejo s pomočjo subjektivnih prepričanj o znanju, ki je vezano na konkretne situacije in vsebine, za katere so lahko prikazali svoje znanje. Zgolj domnevamo lahko, da so v takšnih primerih anketiranci pri ocenjevanju bolj racionalni, saj imajo v primerjavi s splošnim subjektivnim znanjem manj možnosti za improvizacijo pri podajanju odgovorov. Slednje bi bilo smiselno preveriti v kateri od prihodnjih raziskav. Rezultati te analize tudi kažejo, da je vpliv objektivnega znanja na stališča nizek, njegova statistična zanesljivost pa na meji sprejemljivega ($\beta = .11$; $p < .05$). Kljub slednjemu bomo ta vpliv v nadaljevanju vključili v analizo osrednjega raziskovalnega modela oziroma obe njeni različici (Slika 3.11. in Slika 3.12). V prvo smo vključili spremenljivke, ki smo jih oblikovali v skladu s kriterijem o najvišjih vrednostih njihovih koeficientov zanesljivosti, v drugo pa spremenljivke, ki smo jih oblikovali z metodo glavnih komponent. Po drugi strani pa v nobeno od obeh analiz ne bomo vključili vpliva objektivnega znanja na konkretno subjektivno znanje ($\beta = .10$) in splošnega subjektivnega znanja na stališča ($\beta = .06$), ker ju z ZNST analizo nismo mogli statistično značilno potrditi ($p > .05$). S konkretnim subjektivnim znanjem lahko potrdimo 21 % variabilnosti splošnega subjektivnega znanja ($R^2 = .21$), vse tri vrste znanja pa skupaj pojasnijo 15 % variabilnosti stališč ($R^2 = .15$).

S pomočjo rezultatov petih analiz poti, ki smo jih do sedaj opravili, lahko zavrnamo dve hipotezi: hipotezo o vplivu objektivnega znanja na potrošnikova prepričanja o konkretnem znanju (H1) ter hipotezo o vplivu splošnega subjektivnega znanja na potrošnikova stališča (H5). Ostale tri hipoteze, ki smo jih preverjali s tem modelom (H2, H3, H4), lahko statistično značilno potrdimo (Tabela 3.34).

Tabela 3.34: Pregled potrjenih hipotez o povezavah med spremenljivkami znanje in stališča

Hipoteze o vplivih med znanjem o ESiZ (ekološkem sadju in zelenjavi) ter stališči do ESiZ	Status hipoteze
H1: Visoko objektivno znanje o ESiZ vpliva na močna prepričanja o konkretnem subjektivnem znanju glede ESiZ.	ni potrjena
H2: Visoko objektivno znanje o ESiZ, vpliva na trdna stališča do ESiZ.	potrjena
H3: Trdna prepričanja o konkretnem subjektivnem znanju glede ESiZ vplivajo na močna prepričanja o splošnem subjektivnem znanju glede ESiZ.	potrjena
H4: Trdna prepričanja o konkretnem subjektivnem znanju glede ESiZ vplivajo na trdna stališča do ESiZ.	potrjena
H5: Trdna prepričanja o splošnem subjektivnem znanju glede ESiZ vplivajo na stališča do ESiZ.	ni potrjena

Do sedaj smo skladno s pristopom o »gradnji« raziskovalnih modelov, ki ga predlaga Kline (1998), postopno razvijali pogoje za analizo osrednjega modela, ki smo ga oblikovali na temelju teorije in preteklih raziskav, vendar smo iz njega izločili dva vpliva, ki ju z našim dosedanjim empiričnim raziskovanjem nismo mogli zanesljivo potrditi: vpliv objektivnega znanja na konkretno subjektivno znanje (*H1*) in vpliv splošnega subjektivnega znanja na stališča (*H5*), vpliv konkretnega subjektivnega znanja na splošno subjektivno znanje pa smo preoblikovali v povezanost med obema znanjema. V zadnjem modelu smo tako proučili trinajst hipotez, rezultate analiz, ki smo jih v izvedli v tem sklopu analiz pa predstavljamo v nadaljevanju.

3.5.3. Analize poti razširjenega modela potrošnikovega vedenja na primeru ekološkega sadja in zelenjave

Pred izvedbo analiz razširjenega osrednjega modela smo zadnjič preverili ključne opisne statistike za spremenljivke, ki smo jih predvideli za proučevanje modela in preverjanje hipotez o vzročno-posledičnih odnosih med spremenljivkami (Tabela 3.35) ter preverili povezanosti med sestavljenimi spremenljivkami, ki smo jih vključili v posamezno analizo (Glej slika 3.11 in 3.12). Temeljna značilnost osrednjega raziskovalnega modela je, da upošteva osnovne predpostavke teorije načrtovanega vedenja, hkrati pa vključuje tudi različne vrste znanja in predpostavke o njihovi vlogi v potrošnikovem vedenju. V model, ki ga imenujemo »Razširjen model teorije načrtovanega vedenja« (krajše RMTNV) , smo vključili večino hipotetičnih vplivov, ki smo jih predvideli na podlagi preteklega teoretičnega raziskovanja. Ustreznost modela in predlagane hipoteze smo proučili z dvema analizama ter različno operacionaliziranimi teoretičnimi spremenljivkami

Tabela 3.35: Opisne spremenljivke raziskovalnih modelov OTS_RMTNV in NTS_RMTNV

	Št. odg.	Povpr. vredn.	St. odklon	Koef. asim.	St. nap. KA	Koef. splošč.	St. nap. KS
Objektivno_znanje	532	5,43	1,22	-0,86	0,11	0,52	0,21
Konkretno_SZ	321	5,28	1,06	-0,83	0,14	0,79	0,27
Konkretno_Sz_4	324	5,4	1,16	-0,84	0,14	0,74	0,27
Splošno_SZ	334	3,7	1,17	0,38	0,13	-0,2	0,27
Splošno_Sz_3	334	3,93	1,33	0,3	0,13	-0,61	0,27
Stališča	337	5,54	0,6	-0,76	0,13	0,95	0,26
Stališča_6	337	6,14	0,81	-1,02	0,13	1,14	0,26
Namera	337	3,63	1,41	-0,1	0,13	-0,76	0,26
Namera_5	337	3,83	1,47	-0,23	0,13	-0,8	0,26
S_učinkovitost	337	4,85	0,83	-0,42	0,13	0,26	0,26
S_Učinkovitost_6	337	4,76	0,85	-0,21	0,13	-0,14	0,26
D_zaželenost	337	4,65	0,98	-0,6	0,13	-0,15	0,26
D_zaželenost_8	337	4,83	1,25	-0,77	0,13	0,18	0,26
Nakup_pogostost	132	4,18	0,82	0,27	0,21	-0,55	0,42
Nakup_pogostost_5	136	3,13	1,21	0,24	0,21	-0,89	0,41
Vsi veljavni odgovori:	122						

V prvo analizo RMTNV, ki jo krajše imenujemo OTS_RMTNV, smo vključili vse osnovne teoretične spremenljivke (OTS), razen dveh novih (NTS), to je stališča in družbena zaželenost, ki smo ju vključili že v analizo MTNV3. Tudi tokrat razlogi za takšno odločitev ostajajo enaki, kot smo jih navedli pri predstavitvi rezultatov te analize, ti pa so povezani z izračunom ustrežnejših koeficientov notranje zanesljivosti obeh spremenljivk (Glej tabelo 3.27). V drugo analizo razširjenega modela teorije načrtovanega vedenja, ki jo krajše imenujemo NTS_RMTNV, smo vključili spremenljivke, ki smo jih oblikovali na temelju rezultatov metode glavnih komponent. Različni analizi za osrednji model RMTNV smo izvedli zato, ker nas je zanimalo, do katere mere nabor izbranih trditev oziroma uporabljen merski instrument vpliva na rezultate našega raziskovanja. Kazalci o porazdelitvi spremenljivk za vse spremenljivke, razen za stališča s šestimi trditvami, ki so nekoliko asimetrična, v obeh primerih kažejo na njihovo normalno porazdelitev, s čimer smo zadostili eni od predpostavk, ki jih predvidevajo analize regresijskih enačb. Poleg tega smo preverili tudi prisotnost multikolineranosti, pri čemer so vsi kazalci VIF nižji od vrednosti 2, kar pomeni, da ta problem v tej analizi ni prisoten (Meyers in drugi 2013). Obe analizi o povezanosti med spremenljivkami sta bili opravljene na vzorcu $n = 337$, vendar spodnja vrstica obeh tabel kaže, da je na vsa zastavljena vprašanja v anketi odgovorila dobra tretjina tega vzorca ($n = 122$). Rezultati o povezanosti med spremenljivkami za obe analizi kažejo, da nekatere med seboj niso statistično značilno povezane. Slednje do neke mere pripisujemo učinku majhnega vzorca, vendar bomo to ponovno preverili, ko bomo preverjali rezultate obeh analiz, ki bodo opravljene na večjem vzorcu ($n = 337$), kar nam omogoča metoda

največjega verjetja. Povezanosti med spremenljivkami, ki smo jih vključili v prvo analizo modela s šestimi trditvami za stališča in osmimi za družbeno zaželenost (OTS_RMTNV), so pri večini tistih spremenljivk, za katere predpostavljamo vzročno-posledične odnose, statistično značilne (Tabela 3.36). Statistično neznačilne povezanosti so med stališči in namero ($r_{St(6),N} = .17$), družbeno zaželenostjo in samoučinkovitostjo ($r_{Dz(8), Su} = .08$), družbeno zaželenostjo in stališči ($r_{Dz(8), St(6)} = .15$), splošnim subjektivnim znanjem in stališči ($r_{SSz, St(6)} = .18$) ter še nekaterimi drugi pari spremenljivk, ki so bile vključene v to analizo.

Tabela 3.36: Povezanosti med spremenljivkami modela OTS_RMTNV

	Konkretno_SZ	Splošno_SZ	Stališča_6	Namera	S_učinkovitost	D_zaželenost_8	Nakup_pogostost
Konkretno_SZ	1						
Splošno_SZ	,415**	1					
Stališča_6	,388**	,175	1				
Namera	,050	,241**	,172	1			
S_učinkovitost	,298**	,110	,430**	,278**	1		
D_zaželenost_8	,131	,105	,145	,207*	,083	1	
Nakup_pogostost	,041	,102	,189*	,198*	,234**	,055	1

* $p = .05$; ** $p = .01$ (oboje dvostransko); $n = 122$

Rezultati druge analize NTS_RMTNV (Tabela 3.37) o statističnih povezanostih med opazovanimi spremenljivkami so nekoliko slabši kot v primeru analize OTS_RMTNV, saj je poleg prej omenjenih statistično neznačilna tudi povezanost med samoučinkovitostjo in pogostostjo nakupa ($r_{Su(6), PN(5)} = .10$). Slednje je lahko problematično v primerih, ko proučujemo neposreden vpliv potrošnikove učinkovitosti na pogostost nakupa, kar velja tudi v primeru, ko raziskovalec proučuje neposreden vpliv stališč na vedenje. Ta se je v številnih vedenjskih raziskavah že pokazal kot problematičen, Bagozzi in Burnkrant (1979) pa razloge za takšno stanje v primeru direktnega vpliva stališč na vedenje pripisujeta slabi operacionalizaciji teoretične spremenljivke in neuskkljenosti med situacijami, znotraj katerih proučujemo določene pojave.

Tabela 3.37: Povezanosti med spremenljivkami modela NTS_RMTNV

	Konkret._ Sz_4	Splošno_ Sz_3	Stališča_ 6	Namera_5	S_Učink._6	D_ zažel._8	Nakup_ pogost._5
Konkretno_Sz_4	1						
Splošno_Sz_3	,278**	1					
Stališča_6	,460**	,153	1				
Namera_5	,128	,159	,227*	1			
S_Učinkovitost_6	,305**	,047	,377**	,257**	1		
D_zaželenost_8	,032	,082	,115	,185*	,074	1	
Nakup_pogostost_5	-,080	-,003	,017	,172	,101	,064	1

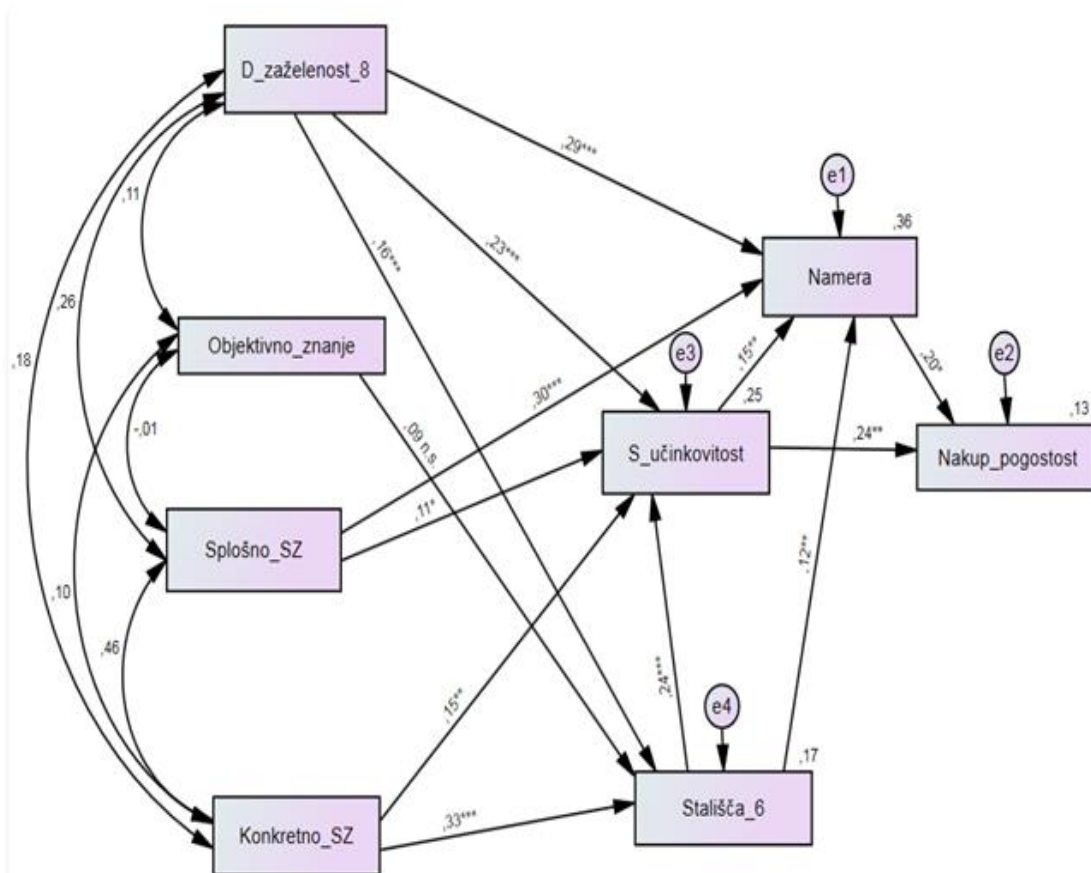
* $p = .05$; ** $p = .01$ (oboje dvostransko); $n = 127$

Kline (1998) pravi, da je osnovna ideja analize poti ta, da raziskovalec z razmišljanjem o povezanosti med spremenljivkami razmišlja tudi o vplivih enih na druge, ki so veljavni, če se potrdijo načrtane povezanosti. V modelu, ki smo ga predhodno predstavili s tremi različnimi analizami (MTNV1, MTNV2 in MTNV3), smo analizirali odnose med koncepti iz teorije načrtovanega vedenja. Pri tem smo izhajali iz predpostavk o povezanosti med družbeno zaželenostjo, samoučinkovitostjo in stališči, ki so se vse pokazale za statistično značilne ($p < .001$). Te smo v obeh različicah osrednjega modela (OTS_RMTNV in NTS_RMTNV), ki smo ga v enem primeru analizirali z osnovnimi (OTS), v drugem pa z novimi (NTS) spremenljivkami, preoblikovali v vplive. Tako smo proučili vpliv družbene zaželenosti na stališča, ker menimo, da se potrošnikova prepričanja o izdelkih oblikujejo tudi s pomočjo prepričanj o tem, ali so ti izdelki v družbi zaželeni ali ne ($H16$). Istočasno smo proučili tudi hipotezo o vplivu družbene zaželenosti, natančneje socialnega primerjanja z drugimi, na prepričanja o lastni samoučinkovitosti ($H14$), saj menimo, da se s socialno primerjavo, s katero posameznik ponotranji tudi prepričanja o tem, kaj je v družbi zaželeno, oblikujejo prepričanja o tem, kako lahko ali težko bo nekaj dosegel. Proučili smo tudi vpliv stališč na samoučinkovitost ($H10$), saj pozitivna prepričanja o izdelkih in njihovih lastnostih vplivajo na potrošnikovo motivacijo in željo, da bi se močneje potrudil za doseganje zastavljenega cilja. Družbeno zaželenost smo v razširjenem modelu povezali s splošnim subjektivnim znanjem, saj se z bolj poglobljenim potrošnikovim poznavanjem razmer na področju ekološko prehranske problematike veča tudi zavedanje o tem, kaj se v družbi dogaja in je zaželeno. Vse ostale vplive iz modela za preverjanje teorije načrtovanega vedenja smo v tem modelu ohranili, to je vpliv družbene zaželenosti na namero ($H15$), vpliv samoučinkovitost na namero ($H11$) in pogostost nakupa ($H13$), namero na pogostost nakupa ($H12$) ter vpliv stališč na namero za nakup ekološkega sadja in zelenjave ($H9$). Poleg tega smo ohranili

tudi vpliv konkretnega subjektivnega znanja na stališča, ki smo ga potrdili s predhodno hipotezo (*H4*), vpliv konkretnega subjektivnega znanja na splošno subjektivno znanje (*H3*) pa preoblikovali v povezanost. Vplivov splošnega subjektivnega znanja na stališča (*H5*) in objektivnega znanja na konkretno subjektivno znanje (*H1*) nismo predvideli, saj v predhodni analizi nista bila potrjena. Po drugi strani pa bomo proučili vpliv objektivnega znanja na stališča do ekološkega sadja in zelenjave (*H2*), čeprav je bil ta vpliv na meji statistične zanesljivosti. Skladno s povezavami, ki so jih nakazovale predhodne raziskave v obstoječi literaturi, a do zdaj še niso bile merjene, smo preverili tudi hipoteze o vplivih splošnega subjektivnega znanja na namera (*H6*) ter vpliv konkretnega (*H7*) in splošnega subjektivnega znanja (*H8*) na samoučinkovitost. Vse hipoteze so predstavljene na koncu tega poglavja, ki je namenjeno predstavitvi empiričnega raziskovanja potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave (Tabela 3.41). V obe analizi RMTNV je vključenih 12 spremenljivk, od tega 8 opazovanih in 4 neopazovane, ki jih obravnavamo kot neodvisne merske napake ocen. 8 spremenljivk je neodvisnih (eksogenih), 4 pa odvisne (endogene). Po opravljeni analizi OTS_RMTNV (Slika 3.11) rezultati kažejo, da je prvi empirični model ustrezen ($\chi^2(9) = 11,044$; $p = .273$; $CMIN/df = 1.227$) in da je večina globalnih indeksov dobrih ($NFI = .975$; $RFI = .899$; $IFI = .995$; $TLI = .980$; $CFI = .995$; $RMSEA = .03$), zato smo dodatno preverili, ali lahko potrdimo naše hipoteze, ki smo jih oblikovali za vplive posameznih spremenljivk na druge spremenljivke, ali ne (Tabela 3.38).

Največji delež pojasnjene variance smo pojasnili pri spremenljivki namera za nakup ekološkega sadja in zelenjave ($R^2 = .36$), ki smo jo statistično značilno pojasnili s štirimi proučevani dejavniki. Namera najbolje pojasnjuje splošno subjektivno znanje ($\beta = .30$), zelo dobro pa jo pojasnjuje tudi družbena zaželenost ($\beta = .29$). Še najmanj jo pojasnjujejo stališča ($\beta = .12$), nekoliko bolje pa potrošnikova samoučinkovitost ($\beta = .15$). V primerjavi s stališči in pogostostjo nakupa je zelo dobro pojasnjena tudi variabilnost samoučinkovitosti ($R^2 = .25$), ki jo najbolje pojasnjujejo stališča ($\beta = .24$) in družbena zaželenost ($\beta = .23$), precej manj pa konkretno ($\beta = .15$) in splošno subjektivno znanje ($\beta = .11$). Največji vpliv, ki ga ima katera od spremenljivk na drugo spremenljivko v modelu, smo zabeležili pri vplivu konkretnega subjektivnega znanja na stališča ($\beta = .33$). Slednje v povezavi s predhodno prikazanimi rezultati o močnem vplivu splošnega subjektivnega znanja na namera ($\beta = .30$) kaže, da ima potrošnikova samozavest oziroma prepričanost o lastnem znanju lahko pomembno vlogo v procesu potrošnikovega odločanja za nakup ekološkega sadja in zelenjave.

Slika 3.11: Standardizirani beta regresijski koeficienti (β) in pojasnjena varianca (R^2) analize OTS_RMTNV



$\chi^2 (9) = 11,044; p = .273; CMIN = 1,227$

$NFI = .975; RFI = .899; IFI = .995; TLI = .980; CFI = .995; RMSEA = .026$

Tabela 3.38: Standardizirani β koeficienti in pripadajoče stopnje statistične značilnosti OTS_RMTNV

Odvisna spremenljivka	Vpliv	Neodvisna spremenljivka	Standard. B	p
Stališča_6	<---	Konkretno_SZ	0,33	< .001
Stališča_6	<---	D_zaželenost_8	0,16	< .001
Stališča_6	<---	Objektivno_znanje	0,09	> .05
S_učinkovitost	<---	Stališča_6	0,24	< .001
S_učinkovitost	<---	D_zaželenost_8	0,23	< .001
S_učinkovitost	<---	Splošno_SZ	0,11	< .05
S_učinkovitost	<---	Konkretno_SZ	0,15	< .01
Namera	<---	Stališča_6	0,12	< .01
Namera	<---	S_učinkovitost	0,15	< .01
Namera	<---	D_zaželenost_8	0,29	< .001
Namera	<---	Splošno_SZ	0,30	< .001
Nakup_pogostost	<---	S_učinkovitost	0,24	< .01
Nakup_pogostost	<---	Namera	0,20	< .05

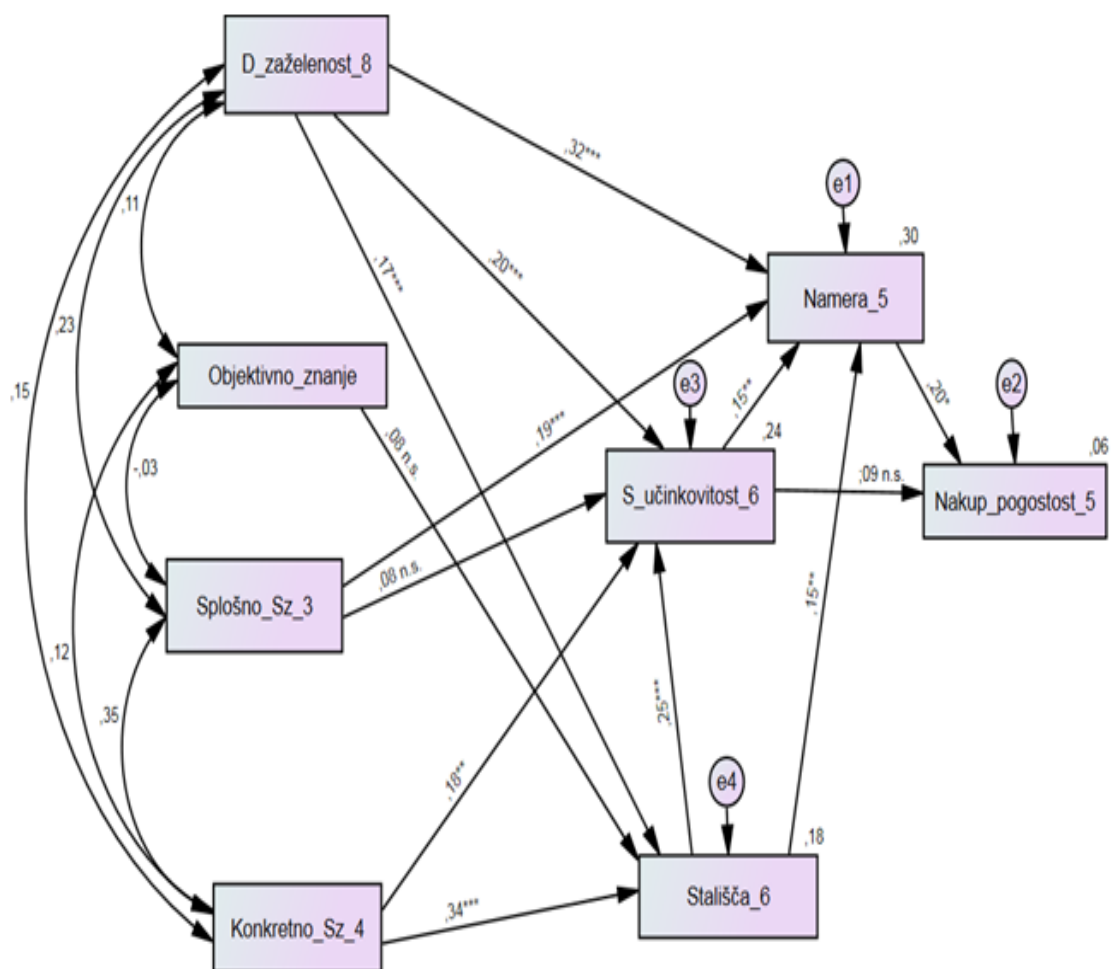
Kot kažejo rezultati, je pri tem zelo pomembno, da pri proučevanju znanja ločimo med prepričanji o lastnem znanju (konkretno subjektivno znanje) ter dejanskim izkazanim znanjem (objektivno znanje), saj že tako majhnega vpliva slednjega na stališča ($\beta = .09$) statistično značilno nismo mogli potrditi ($p > .05$). Hipotezo o vplivu objektivnega znanja na stališča, ki je bila v analizi ZNST na meji spremenljivosti ($H2$), smo s to analizo lahko dokončno zavrgli, vse ostale hipoteze v tem modelu pa smo lahko statistično značilno potrdili. Skladno z zastavljenimi cilji, da med seboj primerjamo dva razširjena modela teorije načrtovanega vedenja (RMTNV) z različno operacionaliziranimi spremenljivkami, smo analizirali še model NTS_RMTNV. Vanj smo vključili trditve za merjenje teoretičnih spremenljivk, ki smo jih oblikovali z metodo glavnih komponent z namenom, da izboljšamo njihove merske instrumente. V ta model je bilo vključenih osem trditev za družbeno zaželenost, vseh šest za objektivno znanje, štiri za konkretno in tri za splošno subjektivno znanje. Poleg tega je bilo vključenih še šest trditev za stališča in šest trditev za samoučinkovitost ter pet trditev za merjenje namere in pet trditev za pogostost nakupa (Slika 3.12).

S temi spremembami se je izboljšala ustreznost modela, vendar pa se je prvič izpostavil problem zelo šibkega ($\beta = .09$) in statistično neznačilnega vpliva ($p > .05$) potrošnikove lastne učinkovitosti na pogostost nakupa ekološkega sadja in zelenjave (Tabela 3.39). Takšno možnosti bi lahko v povezavi s samoučinkovitostjo predhodno predvideli, saj so na problem njene statistične nepovezanosti s pogostostjo nakupa opozorili že rezultati za izmerjene Pearsonove korelacijske koeficiente, ki smo jih prikazali v tabeli 3.37. Poleg tega so vse faktorske analize nakazale na njeno večdimenzionalnost, saj so se trditve, ki smo jih oblikovali za merjenje te spremenljivke, v vseh analizah po metodi glavnih komponent razdelile na štiri oziroma tri ločene komponente. Slednje kaže na pomen različnih situacij, s katerimi se srečuje potrošnik, ko kupuje ekološko sadje in zelenjavo ter bolj ali manj učinkovito premaguje številne ovire v tem procesu.

Čeprav smo s to spremenljivko merili potrošnikova splošna prepričanja o lastnih sposobnostih, ki jih potrebuje za uspešno opravljen nakup, posamezne analize kažejo, da na oblikovanje teh prepričanj najverjetneje vplivajo različni vzroki, ki takšna prepričanja v nadaljevanju razdelijo na dodatne (pod)dimenzije, od katerih vsaka na svoj način vpliva na nadaljnje nakupne aktivnosti. Slednje sovпада tudi z razmišljanji Ajzna (2015), ki podobno trdi za potrošnikova prepričanja o vedenju, normah in nadzoru nad izvajanjem vedenja. Nanje, kot pravi Ajzen (2015), vplivajo t.i. »faktorji v ozadju«, zaradi česar je njihov vpliv na namero in vedenje posreden. Dejstvo je, da na potrošnikova prepričanja o lastnih sposobnostih vplivanja na ceno vplivajo drugačni dejavniki kot na prepričanja o sposobnostih, da preveri

logotip za ekološko pridelano hrano. V prvem primeru se ta prepričanja na primer oblikujejo s pomočjo preteklih izkušenj, ki jih ima potrošnik s promocijskimi akcijami ali pa z lastnimi »pogajalskimi« sposobnostmi ob neposrednem stiku s prodajalcem na tržnici, v primeru prepričanj o sposobnostih, da prepozna logotip za ekološko pridelano hrano, pa se ta prepričanja oblikujejo s pomočjo učenja, spremljanja medijev in poznavanja zakonodaje o informiranju potrošnikov na prodajnih mestih. Vse to na koncu prispeva k splošni potrošnikovi učinkovitosti pri nakupovanju ekološke hrane, zato je od »prispevka« posamezne dimenzije odvisno tudi to, kakšen bo končni vpliv potrošnikove učinkovitosti na nakup ekološkega sadja in zelenjave.

Slika 3.12: Standardizirani β koeficienti in pripadajoče stopnje statistične značilnosti analize NTS_RMTNV



$\chi^2 (9) = 6,603; p = .678; CMIN = .734$
 $NFI = .982; RFI = .927; IFI = 1.007; TLI = 1.030; CFI = 1.000; RMSEA = .000$

Tabela 3.39: Standardizirani β koeficienti in pripadajoče stopnje statistične značilnosti NTS_RMTNV

Odvisna spremenljivka	Vpliv	Neodvisna spremenljivka	Standard. B	p
Stališča_6	<---	Konkretno_SZ_4	0,34	< .001
Stališča_6	<---	D_zaželenost_8	0,17	< .001
Stališča_6	<---	Objektivno_znanje	0,08	> .05
S_učinkovitost_6	<---	Stališča_6	0,25	< .001
S_učinkovitost_6	<---	D_zaželenost_8	0,20	< .001
S_učinkovitost_6	<---	Splošno_SZ_3	0,08	> .05
S_učinkovitost_6	<---	Konkretno_SZ_4	0,18	< .01
Namera_5	<---	Stališča_6	0,15	< .01
Namera_5	<---	S_učinkovitost_6	0,15	< .01
Namera_5	<---	D_zaželenost_8	0,32	< .001
Namera_5	<---	Splošno_SZ_3	0,19	< .001
Nakup_pogostost_5	<---	S_učinkovitost_6	0,09	> .05
Nakup_pogostost_5	<---	Namera_5	0,20	< .05

V analizi NTS_RMTNV je delež pojasnenih varianc pri posameznih odvisnih spremenljivkah precej nižji kot v primeru analize OTS_RMTNV. Tudi v tem primeru smo največji delež variance pojasnili pri nameri za nakup ekološkega sadja in zelenjave, vendar je ta delež precej manjši kot v primeru prve analize ($R^2_{Namera/OTS_RMTNV} = .36$; $R^2_{Namera/NTS_RMTNV} = .30$). Na slednjo ima v analizi NTS_RMTNV največji vpliv družbena zaželenost ($\beta = .32$). V primerjavi s prvo analizo smo s to analizo precej slabše pojasnili tudi variabilnost spremenljivke pogostost nakupa ($R^2_{PN/OTS_RMTNV} = .13$; $R^2_{PN/NTS_RMTNV} = .06$). Čeprav je ustreznost drugega modela boljša, pa z njim poleg že omenjenega vpliva samoučinkovitosti na pogostost nakupa ($H13$) nismo mogli pojasniti tudi vpliva ($H2$) objektivnega znanja na stališča ($\beta = .08$; $p > .05$) in vpliva ($H8$) splošnega subjektivnega znanja na samoučinkovitost ($\beta = .08$; $p > .05$). Ker slednji v tej analizi ni bil potrjen, potrjen pa je bil v analizi OTS_RMTNV, smo želeli poiskati razloge, zakaj se je to zgodilo. Predpostavili smo, da je problem v večdimenzionalnosti spremenljivke samoučinkovitost, na katerega so opozorile tudi izvedene faktorske analize, zato smo skušali ugotoviti, kaj se v primeru naše raziskave zgodi z modelom in vplivi, če vanj vključimo zgolj eno od dimenzij tako imenovanih »splošnih prepričanj« o lastnih sposobnostih. V ta namen smo oblikovali tri ločene spremenljivke za merjenje samoučinkovitosti: potrošnikovo sposobnost, da izdelke kupuje po ugodnejši ceni, če si za nakup vzame dovolj časa (SU_cena), sposobnost, da oceni ustrezen videz ekološkega sadja in zelenjave (SU_videz), ter sposobnost, da na prodajnem mestu oceni, ali so ta živila pridelana po ekoloških standardih (SU_logotip). Vsako od njih smo samostojno vključili v posameznega od treh raziskovalnih modelov, kamor smo poleg nje vključili tudi namero in vedenje, saj smo te tri vplive proučevali že v prejšnjih modelih. S prvim modelom (SC_RMTNV), ki je izhajal iz ocene potrošnikove sposobnosti, ali lahko kupi ekološko sadje in zelenjavo po ugodni ceni, če si za nakupe vzame dovolj časa, smo statistično značilno lahko potrdili dva od treh

vplivov (Tabela 3.40): vpliv samoučinkovitosti na namero ($\beta = .15$; $p < .01$) in na pogostost vedenja ($\beta = .22$; $p < .01$), nismo pa potrdili vpliva namere na slednjega ($\beta = .16$; $p > .05$). Ustreznost tega modela je potrjena ($\chi^2 (9) = 11,245$; $p = .259$; $CMIN/df = 1,249$; $NFI = .965$; $RFI = .858$; $IFI = .993$; $TLI = .968$; $CFI = .992$; $RMSEA = .03$). Tudi z drugim modelom (SV_RMTNV), ki je izhajal iz potrošnikove sposobnosti, da oceni primeren videz ekološkega sadja in zelenjave, smo lahko potrdili dva in zavrnil en vpliv. Potrdili smo vpliv samoučinkovitosti na pogostost nakupa ($\beta = -.21$; $p < .01$) in vpliv namere na nakup ($\beta = .25$; $p < .01$), nismo pa potrdili vpliva samoučinkovitosti na namero ($\beta = -.01$; $p > .05$). Ta model je precej bolj ustrezen od prvega modela ($\chi^2 (9) = 5,041$; $p = .831$; $CMIN/df = .560$; $NFI = .985$; $RFI = .939$; $IFI = 1.012$; $TLI = 1.054$; $CFI = 1.000$; $RMSEA = .00$). S tretjim modelom (SES_RMTNV), s katerim smo preverjali vpliv potrošnikove sposobnosti, da oceni, ali sta ekološko sadje in zelenjava v resnici pridelana po standardih ekološke pridelave, smo zavrnil hipotezo o vplivu samoučinkovitosti na pogostost nakupa ($\beta = .09$; $p > .05$), potrdili pa vpliv namere na pogostost nakupa ($\beta = .21$; $p < .05$) in vpliv samoučinkovitosti na namero ($\beta = .11$; $p < .05$). Indeksi ustreznosti modela so v tem primeru še nekoliko boljši kot v drugem primeru ($\chi^2 (9) = 3,854$; $p = .921$; $CMIN/df = .428$; $NFI = .988$; $RFI = .950$; $IFI = 1.017$; $TLI = 1.075$; $CFI = 1.000$; $RMSEA = .00$).

Tabela 3.40: Beta regresijski koeficienti in statistične značilnosti analiz spremenljivke samoučinkovitost

Analiza SC_RMTNV				
Odvisna spremenljivka	Vpliv	Neodvisna spremenljivka	Stand. β	p
Namera_5	<---	SU_cena	0,15	< 0,01
Nakup_pogostost_5	<---	SU_cena	0,22	< 0,01
Nakup_pogostost_5	<---	Namera_5	0,16	> 0,05

Analiza SV_RMTNV				
Odvisna spremenljivka	Vpliv	Neodvisna spremenljivka	Stand. β	p
Namera_5	<---	SU_videz	-0,01	> 0,05
Nakup_pogostost_5	<---	SU_videz	-0,21	< 0,01
Nakup_pogostost_5	<---	Namera_5	0,25	< 0,01

Analiza SES_RMTNV				
Odvisna spremenljivka	Vpliv	Neodvisna spremenljivka	Stand. β	p
Namera_5	<---	SU_logotip	0,11	< 0,05
Nakup_pogostost_5	<---	SU_logotip	0,09	> 0,05
Nakup_pogostost_5	<---	Namera_5	0,21	< 0,05

V zadnjem primeru (SES_RMTNV) ni mogoče potrditi vpliva potrošnikove učinkovitosti (ki je povezana z njegovim prepoznavanjem tega, ali sta sadje in zelenjava v resnici pridelana po ekoloških standardih) na pogostost njunega nakupa. Sklepamo, da je to do neke mere povezano s problematiko predpakiranega in nepredpakiranega sadja, saj pri slednjem podatki o izdelkih (poreklo, način pridelave, podatek o nadzoru, ipd.) niso pritrjeni na izdelke, medtem ko so v prvem primeru avtomatično predstavljeni na njihovi embalaži. To zagotovo lahko vpliva na potrošnikova prepričanja o tem, ali je sposoben prepoznati ekološko pridelano sadje in zelenjavo, posledično pa tudi na pogostost njunega nakupa. Poleg tega ocenjujemo, da gre v pravkar predstavljenem primeru potrošnikove učinkovitosti pri nakupovanju ekološkega sadja in zelenjave predvsem za učinkovitost, ki je povezana s situacijo (ponudbo) na prodajnem mestu, na katero potrošnik v resnici nima vpliva. Dejstvo je, da potrošnik, zato ker pozna prednosti ekološke hrane, lahko načrtuje njen nakup, vendar pa ga bo realiziral le v primerih, ko bo na ali neposredno ob prehranbnem izdelku zasledil logotip za označevanje ekološke pridelave (kot to velja v primeru predpakiranega sadja in zelenjave), saj mu ta zagotavlja, da so ta živila pridelana skladno s predpisanimi standardi za ekološko pridelavo. V primerih, ko potrošnik tega zagotovila nima, oziroma so informacije na ali ob izdelkih nejasne, obstaja velika verjetnost, da potrošnik, kljub dobrim namenom, takšnih izdelkov ne bo kupil, posebej v luči dejstva, da so slednji dražji od konvencionalnih substitutov.

V primerjavi s tretjo (SES_RMTNV) se je v obeh predhodnih analizah (SC_RMTNV in SV_RMTNV) pokazal vpliv potrošnikove samoučinkovitosti na pogostost nakupa, ne pa tudi na namero, kjer ta vpliv v drugi analizi ni bil potrjen. Ocenjujemo, da potrošnik, ki verjame v svoje sposobnosti vplivanja na ceno izdelka (te se kažejo na različne načine: kot pripravljenost, da preverja cene izdelkov na različnih prodajnih mestih, da sodeluje v »promocijskih« akcijah, ipd.), te nakupe na dolgi rok tudi načrtuje, načrte pa realizira v primerih, ko ta cilj lahko dejansko doseže. Nekoliko drugače je v primeru potrošnikove sposobnosti, da oceni primeren videz ekološkega sadja in zelenjave. Slednja za namero oziroma načrtovanje nakupov verjetno ni najpomembnejša, saj se potrošnik najverjetneje odloča za nakup ekološkega sadja in zelenjave zaradi njunih pozitivnih učinkov na zdravje, ne pa zaradi videza. Poleg tega potrošnik videza tovrstnih izdelkov na prodajnih mestih ne more vnaprej predvideti, čeprav bo ta zanj verjetno zelo pomemben, ko bo sprejemal končno odločitev za nakup načrtovanih izdelkov. Sklepamo lahko, da bo potrošnik, ki načrtuje nakupe ekološkega sadja in zelenjave ter verjame v lastne sposobnosti za prepoznavanje kakovostnih živil, ta živila pogosteje kupil v primeru, ko bo njihov videz na prodajnem mestu ustrezal kriterijem, ki jih je potrošnik najverjetneje oblikoval s predhodnimi izkušnjami ob nakupih sadja in zelenjave. Za konec na temelju rezultatov vseh treh analiz ocenjujemo, da se morajo za uspešno realizacijo nakupa na trgu srečati potrošnikovi najpomembnejši kognitivni in motivacijski dejavniki na eni

ter ustrezna ponudba oziroma razpoložljivost teh izdelkov na drugi strani. V tem smislu zagotovo držijo predpostavke, da potrošnikova prepričanja o lastnih sposobnostih delujejo kot močna gibalna sila za doseganje zastavljenih ciljev (Bandura 1997), tako kot držijo predpostavke, da se posameznik v življenju srečuje s stvarmi, na katere ob še tako močni volji ne more vplivati (Ajzen 1991). V tem smislu lahko podobno razmišljamo tudi o nameri oziroma načrtovanju aktivnosti, saj še tako dobro načrtovanje aktivnosti ne bo prineslo rezultatov, če zanje niso izpolnjeni zunanji pogoji. V obeh primerih, torej v primeru potrošnikove samoučinkovitosti in v primeru namere za realizacijo vedenja, imamo torej opraviti z močnima motivacijskima spremenljivkama, ki lahko zelo pripomoreta k realizaciji končnega vedenja, ne moreta pa nanj v celoti vplivati.

S predstavljeno kvantitativno raziskavo in veliko verjetnostjo, da obstajajo vzročno-posledični vplivi (Tabela 3.41) med proučevanimi notranjimi (psihološkimi) in zunanji (družbenimi) dejavniki, če so izpolnjeni metodološki in vsebinski pogoji za raziskovanje potrošnikov ekološke hrane, smo potrdili, da je nakupno vedenje zapleten proces, ki se ga potrošnik bolj ali manj močno zaveda. Pri tem je zanimivo predvsem njegovo ponotranjenje družbenih pojavov, ki smo ga merili s pomočjo prepričanj o družbeni zaželenosti nakupa ekološkega sadja in zelenjave, saj ta niso povezana le s posameznimi kognitivnimi in motivacijskimi dejavniki potrošnikovega vedenja, pač pa nanje tudi vplivajo. Nekateri potrošniki različno vsebino in obseg teh družbenih vplivov bolje prepoznavajo kot drugi, kar je potrdila tudi kvalitativna raziskava, ki smo jo opravili po analizi rezultatov kvantitativne raziskave. Ta je potrdila tudi to, da potrošniki še nekoliko bolj poglobljeno razumejo lastno samoučinkovitost pri nakupovanju ekološkega sadja in zelenjave in je ne povezujejo le z nakupnimi aktivnostmi, pač pa tudi z aktivnostmi, ki potekajo po sprejemu nakupne odločitve oziroma po plačilu teh izdelkov. Z opravljeno kvantitativno raziskavo lahko potrdimo večino hipotez, ki smo jih proučevali v razširjenem modelu teorije načrtovanega vedenja. Ocenjujemo, da lahko sprejmemo tudi hipotezo o vplivu samoučinkovitosti na pogostost nakupa, saj je bil ta v vseh dosedanjih analizah te raziskave potrjen (MTNV1, MTNV2, MTNV3, OTS_RMTNV), vendar ob pogoju, da se natančno določijo in operacionalizirajo posamezne dimenzije potrošnikove učinkovitosti. S to raziskavo ne moremo potrditi vpliva objektivnega znanja na stališča, odprto pa ostaja vprašanje o vplivu splošnega subjektivnega znanja na samoučinkovitost pri nakupovanju ekološkega sadja in zelenjave, ki je v primeru analize OTS_RMTNV potrjen, v primeru analize NTS_RMTNV pa ne. Ker imamo pri tem vzročno-posledičnem odnosu ponovno opraviti s konceptom samoučinkovitosti, velja priporočilo, naj se ta vpliv v prihodnje preveri z natančneje določeno in operacionalizirano teoretično spremenljivko. To priporočilo je le eno od vseh priporočil, ki jih predstavljamo v četrtem poglavju, v katerem hkrati predstavljamo tudi najpomembnejše ugotovitve in končne zaključke te disertacije.

Tabela 3.41: Hipoteze o vplivih med dejavniki nakupa ekološkega sadja in zelenjave

Št. H	Hipoteze o odnosih med spremenljivkami	Smer vpliva	Sprejem/zavrnitev hipoteze
H1	Potrošnikovo objektivno znanje o ESiZ vpliva na njegova prepričanja o poznavanju širše problematike v povezavi z ESiZ.	Objektivno znanje → Konkretno subjektivno znanje	ni potrjena (analiza ZNST)
H2	Potrošnikovo objektivno znanje o ESiZ vpliva na njegova stališča do ESiZ.	Objektivno znanje → Stališča	ni potrjena (analizi OTS_RMTNV in NTS_RMTNV)
H3	Potrošnikova prepričanja o lastnem znanju glede ESiZ vplivajo na njegova splošna prepričanja o poznavanju problematike v zvezi z ESiZ.	Konkretno subjektivno znanje → Splošno subjektivno znanje	potrjena z ZNST
H4	Potrošnikova prepričanja o lastnem znanju glede ESiZ vplivajo na stališča do ESiZ.	Konkretno subjektivno znanje → Stališča	potrjena
H5	Potrošnikova prepričanja, da je njegovo znanje o ESiZ boljše od ljudi s katerimi se primerja, vplivajo na oblikovanje stališč do ESiZ.	Splošno subjektivno znanje → Stališča	ni potrjena (analiza: ZNST)
H6	Potrošnikova prepričanja, da je njegovo znanje o ESiZ boljše od ljudi s katerimi se primerja, vplivajo na njegovo pripravljenost, da kupi ESiZ.	Splošno subjektivno znanje → Namera za nakup	potrjena
H7	Potrošnikova prepričanja o lastnem znanju glede ESiZ vplivajo na njegova prepričanja o lastnih sposobnostih za nakup ESiZ	Konkretno subjektivno znanje → Samoučinkovitost	potrjena
H8	Potrošnikova prepričanja o splošnem znanju glede ESiZ vplivajo na njegova prepričanja o lastnih sposobnostih za nakup ESiZ	Splošno subjektivno znanje → Samoučinkovitost	z analizo OTS_RMTNV potrjena, z NTS_RMTNV ni potrjena
H9	Potrošnikova stališča do ESiZ vplivajo na njegovo pripravljenost za nakup ESiZ.	Stališča → Namera za nakup	potrjena
H10	Potrošnikova prepričanja o lastni učinkovitosti pri nakupovanju ESiZ vplivajo na njegova stališča do ESiZ.	Stališča → Samoučinkovitost	potrjena
H11	Potrošnikova prepričanja o lastni učinkovitosti pri nakupovanju ESiZ vplivajo na njegovo pripravljenost za nakup ESiZ.	Samoučinkovitost → Namera za nakup	potrjena
H12	Potrošnikova pripravljenost za nakup ESiZ vpliva na njegovo pogostost nakupa ESiZ.	Namera → Pogostost nakupa	potrjena
H13	Potrošnikova prepričanja o lastni učinkovitosti pri nakupovanju ESiZ vplivajo na pogostost nakupa ESiZ.	Samoučinkovitost → Pogostost nakupa	večinoma potrjena (razen z analizo NTS_RMTNV)
H14	Potrošnikova prepričanja o družbeni zaželenosti, da kupuje ESiZ vplivajo na njegovo samoučinkovitost pri nakupovanju ESiZ.	Družbena zaželenost → Samoučinkovitost	potrjena
H15	Potrošnikova prepričanja o družbeni zaželenosti, da kupuje ESiZ vplivajo na njegovo pripravljenost za nakup ESiZ.	Družbena zaželenost → Namera za nakup	potrjena
H16	Potrošnikova prepričanja o družbeni zaželenosti, da kupuje ESiZ vplivajo na njegova stališča do ESiZ.	Družbena zaželenost → Stališča	potrjena

* ESiZ - ekološko sadje in zelenjava

4. UGOTOVITVE IN ZAKLJUČKI EMPIRIČNEGA RAZISKOVANJA

4.1. Ugotovitve in priporočila za nadaljnje raziskave potrošnikov ekološke hrane

Po temeljitem pregledu in predstavitvi obsežne znanstvene literature o potrošnikih ekološke hrane na splošno ter empirični raziskavi, ki je bila posebej usmerjena na potrošnike ekološkega sadja in zelenjave, lahko izpeljemo nekatere zaključke o teh potrošnikih in o vprašanih, ki smo si jih v zvezi z njimi zastavili v tej disertaciji. V njej se nismo zadovoljili le z iskanjem rešitev, s katerimi se ukvarjata socialnopsihološka in marketinška literatura, pač pa smo uporabili znanja vseh tistih znanstvenih disciplin in področij, ki so tako ali drugače povezana z ekološkim kmetijstvom in potrošnjo (ekološke) hrane. Disertacijo smo po eni strani zasnovali zelo interdisciplinarno, ker ugotavljamo, da se v sodobni družbi vse več posameznikov in družbenih institucij zaveda pomena in vloge naravnih pojavov, ki jo ti imajo pri nadaljnem razvoju človeške družbe. Po drugi strani smo jo precej omejili na področje varovanja in ohranjanja potrošniškega zdravja, ki je, kljub morebitnim drugačnim prepričanjem o tem, zakaj se potrošniki odločajo za prehranjevanje z ekološko hrano (kot na primer zaradi skrbi za živali ali zaradi ohranjanja okolja), po naši oceni še vedno v ospredju njihovih odločitev. Slednje potrjujejo številne pretekle raziskave, ki so bile usmerjene v proučevanje potrošnikov ekološke hrane in njihovih vrednot oziroma v iskanje razlogov za njeno povpraševanje. V sodobnosti imamo kot posamezniki ali pripadniki različnih družbenih skupin dve možnosti: da v ospredje svojih interesov postavimo zgolj sebe ali pa upoštevamo tudi ostale deležnike v naravi in družbi, s katerimi smo bolj ali manj trdno povezani. Ob tem verjamemo, da obstaja tudi srednja pot, na kateri lahko tvorno uskladimo lastne interese z interesi drugih (deležnikov). Splošno znano je, da se na tej ravni družbenega razvoja dnevno povečuje število tistih, ki so prepričani, da nesmotrno ravnanje z naravnimi viri in naša nezmožnost ohranjanja naravnih sistemov povzročata številne naravne in družbene katastrofe. Čeprav slednje praviloma najbolj neposredno prizadenejo posamezne lokalne skupnosti in njihove prebivalce ter ostale deležnike v lokalnem naravnem okolju, znanstveniki in strokovnjaki ocenjujejo, da so njihovi vplivi precej širši. Hkrati s tem nas tudi ozaveščajo, da so naravni in družbeni sistemi povezani bolj kot želimo priznati in kot smo pripravljeni spreminjati svoje pretirano potrošniško usmerjeno vedenje. Dejstvo je, da si v nekaterih primerih posamezniki na številnih področjih svojega in družbenega življenja z lastnim delovanjem krojimo zgolj svojo usodo, v drugih pa jo krojimo drugim ali jo slednji krojijo nam. To velja tudi na področju kmetijstva, katerega glavni cilj je pridelava hrane za potrebe prebivalstva. Kljub osnovnemu in hkrati pozitivnemu poslanstvu kmetijske dejavnosti, da skrbi za prehransko oskrbo ljudi, pa v povezavi s to dejavnostjo v zadnjih desetletjih prepoznavamo tudi njene širše in hkrati negativne vplive. V uvodu te disertacije smo ugotavljali, da različni postopki in sredstva, ki se uporabljajo v sodobni kmetijski industriji za pridelavo hrane, vplivajo na onesnaženost naravnih

sistemov (zraka, tal, vode) in okolja eden ter na zdravje potrošnikov, čeprav so v literaturi mnenja o vplivih na zdravje nekoliko deljena. Znanstveniki se večinoma strinjajo, da je vsebnost pesticidov v primerjavi s konvencionalno hrano v ekološki hrani nižja (Crinnion 2010; Smith-Spangler in drugi 2012), ne strinjajo pa se s trditvami o obsegu in posledicah teh vplivov, saj na zdravje potrošnikov vplivajo tudi drugi dejavniki (Magkos in drugi 2006; Dangour in drugi 2010). Prisotnost pesticidov v hrani potrjujejo tudi redni letni pregledi naključnih vzorcev hrane v državah EU, ti pa so pod mejo, ki je zakonsko določena (Evropska skupnost 2005; MKGP 2014a, 2015e). Evropska agencija za varnost hrane je v svojem poročilu za leto 2015 potrdila možnost obstoja pesticidov v hrani, a hkrati zapisala, da so pod mejo dovoljenega in da sodobna znanost na tej razvojni stopnji še ne more podati dokončnih odgovorov o tem, kakšni so dejanski obseg in posledice teh vplivov na zdravje ljudi, saj za raziskovanje teh pojavov ni mogoče uporabljati tradicionalnih znanstvenih pristopov (EFSA 2015), raziskave »in vivo« pa so etično sporne. V tem znanstvenem raziskovanju smo prikazali, da lahko sodobni potrošniki hrane na trgu izbirajo med tremi različnimi vrstami hrane – konvencionalno, integrirano in ekološko hrano – ter da so znanstveniki izračunali tudi njihovo oceno trajnosti glede na tri kriterije: ekonomski, okoljski in družbeni kriterij (Slabe in drugi 2015). Skladno s temi ocenami ugotavljamo, da imata ekološka in biodinamična hrana najbolj pozitivne učinke na trajnostni razvoj prihodnjih družb, vendar Slovenija za pridelavo te hrane namenja manj kot 10 % pridelovalnih površin (Bavec in Bavec 2014), posledično pa je pridelava bistveno manj kot integrirane oziroma konvencionalne hrane. Enega od razlogov, zakaj se to dogaja, lahko verjetno poiščemo tudi v strožji zakonodaji oziroma nadzoru znotraj celotne prehranske verige ekološke hrane, zaradi česar je njena pridelava za proizvajalce »nezanimiva«. Kljub temu statistični podatki za večino evropskih držav, ki jih vsako leto v poročilu objavita neodvisni Raziskovalni inštitut za ekološko kmetijstvo in neprofitna Mednarodna zveza gibanj za ekološko kmetijstvo, kažejo, da je rast ekološkega trga hrane na splošno zelo visoka (FIBL in IFOAM 2016; 2017; 2018). Ta od leta 2004, ko se sistematično zbirajo ti podatki, raste, vendar pa istočasno tudi ugotavljamo, da na obseg te rasti vplivajo večje družbene spremembe, na primer gospodarsko-finančna in naravno-okoljska kriza. Brez večjih sprememb, ki bi lahko ogrozile »normalno« delovanje tega trga (kot je na primer dokončni izstop Velike Britanije iz območja EU), ocenjujemo, da bo skupna vrednost evropskega trga ekološke hrane do leta 2020 dosegla 33 milijard evrov.

Zaradi predhodnih ugotovitev, da so mnogi potrošniki prepričani o tem, da je ta hrana (pre)draga, smo disertacijo zasnovali na socialnopsihološki teoriji potrošnikovega racionalnega vedenja, ki se po naši oceni nekoliko razlikuje od ekonomskega razumevanja tega pojava, čeprav se v obeh primerih izpostavlja vprašanje potrošnikovih koristi. Poenostavljeno povedano, ekonomisti potrošnikovo razumevanje

racionalnega vedenja razumejo v kontekstu maksimiranja koristi, o katerih se potrošniki odločajo na podlagi popolne informiranosti o izdelkih na trgu ter dohodka, s katerim razpolagajo. V tem smislu se koristi kažejo predvsem v kontekstu finančnih posledic, ki jih potrošnikom prinaša nakup ekološke hrane oziroma njenih substitutov. Po drugi strani pa marketinški strokovnjaki in socialni psihologi ta pojav povezujejo s prednostmi ali slabostmi, ki jih ta hrana prinaša vrednotam potrošnikov – bodisi njihovemu zdravju, dobremu počutju živali bodisi splošnemu stanju v naravi in okolju. Oba znanstvena pristopa povezuje ideja, da potrošniki lahko sprejemajo racionalne odločitve le na temelju popolne informiranosti o stanju na trgu, kar pa je nedvomno povezano s potrošnikovim znanjem. V ta namen smo najprej empirično proučili potrošnikovo znanje, ki smo ga preverili s pomočjo veljavne zakonodaje, katere namen je razvijati in nadzorovati proizvodnjo ekološke hrane ter varovati potrošnike (Evropska komisija 2010a). Zakonodajo, kot orodje za preverjanje znanja potrošnikov, smo uporabili zato, da bi se izognili morebitnim manipulacijam in različnim interpretacijam v povezavi z ekološko hrano, ki jih včasih zasledimo na prehranskem trgu ali v širši družbi.

Mnogi avtorji, tako tudi Bagozzi in drugi (2002), menijo, da razmišljati o potrošniku kot o racionalnem bitju ni povsem realno, saj potrošniki nikoli ne morejo biti popolno informirani, poleg tega pa njihove odločitve pogosto uravnavajo tudi njihova čustva. Kljub temu smo disertacijo zasnovali na dveh socialnopsiholoških teorijah racionalnega vedenja (Fishbein in Ajzen 1975; Ajzen 1991), skladno z ekonomsko teorijo o potrošnikovem racionalnem vedenju pa smo predpostavili, da potrošniki, ki imajo znanje o izdelkih in stanju na trgu, pri izbiri med različnimi alternativnimi možnostmi ravnajo racionalno, če izberejo alternativo, ki jim daje najboljše možnosti za maksimalno realizacijo cilja, za katerega si prizadevajo (Sfiligoj 1985). Poleg tega smo predpostavili tudi, da bo poznavanje naprednejših postopkov pridelave in koristi, ki jih ti prinašajo potrošnikom hrane ter njihovemu zdravju, dovolj velik razlog, da bodo ti razvili pozitivna stališča do nje, v nadaljevanju pa tudi namero za nakup in sprejem končne nakupne odločitve. Rezultati analiz o vzročno-posledičnih povezavah med posameznimi koncepti na področju nakupnega vedenja potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave, ki smo jih izvajali na temelju zastavljenega raziskovalnega načrta in jih pridobili z modeli strukturnih enačb, kažejo na veliko verjetnost, da posameznikova prepričanja o lastnem znanju pripomorejo k oblikovanju pozitivnih stališč do proučevanih izdelkov. Vendar pa se to zgodi le v primerih, ko potrošniki ocenjujejo svoja prepričanja v povezavi s konkretnimi vprašanji, o katerih jih vprašamo, ne pa tudi v primeru njihovih prepričanj o splošnem znanju glede ekološkega sadja in zelenjave, s katerim razpolagajo. To verjetno pomeni, da se potrošniki znanja, ki ga bolj ali manj učinkovito uporabljajo v svojem vsakodnevem življenju, niti ne zavedajo in ga zaradi različnih osebnostnih, kognitivnih, ekonomskih ali kulturnih vplivov pogosto tudi niso sposobni ali ga ne

želijo transformirati v konkretne življenjske situacije. Predhodno smo ugotavljali, da na oblikovanje znanja vplivajo različni zasebni dejavniki, ki so povezani s posameznikovimi kognitivnimi sposobnostmi in motivacijo za učenje. Ugotovili smo tudi, da se potrošnikovo znanje o pojavih oblikuje tudi na podlagi zunanjih dejavnikov, kot so na primer splošna družbena klima, vpliv medijev ali ljudje, ki jim zaupamo. Povsem legitimno lahko sklepamo, da potrošniki hitreje osvojijo nove prehranske in nakupne navade v povezavi z ekološko hrano takrat, kadar se vsi (naj)pomembnejši notranji in zunanji socialno psihološki dejavniki povežejo v celovito kognitivno shemo zdravega in varnega prehranjevanja, pri čemer se ta shema ne nazadnje oblikuje tudi s pomočjo predstav o lastnih finančnih zmožnostih za nakup tovrstnih izdelkov. Verjamemo, da nekateri potrošniki zaradi prepričanj o višjih cenah ekološke hrane spreminjajo tudi odnos do količine te hrane, ki jo kupijo, hkrati s tem pa jo tudi manj zavržejo, kar bi lahko povezali z večjim »finančnim izkoristkom« te hrane in z natančnejšim načrtovanjem njenih nakupov. Slednjega z našo disertacijo nismo uspeli potrditi, saj so udeleženci te raziskave v povprečju izrazili nizko namero za nakup ekološkega sadja in zelenjave, ki smo jo preverili s stopnjo njihovega načrtovanja in odločenosti za nakup proučevanih živil ter s pripravljenostjo, da izdelajo nakupni seznam živil, preden se odpravijo na prodajna mesta. Kljub temu smo potrdili nekoliko šibkejši vpliv namere na pogostost nakupa, kar kaže, da bi bilo za dokazovanje močnejšega vpliva verjetno smiselneje uporabiti ustrežnejši merski instrument.

Poleg vpliva konkretnega subjektivnega znanja smo v tej raziskavi v nekaterih primerih prepoznali tudi pomen objektivnega znanja na oblikovanje pozitivnih stališč do ekološkega sadja in zelenjave. Prepoznali smo, da sta za potrditev tega vpliva zelo pomembna najmanj dva dejavnika: dobra operacionalizacija teoretične spremenljivke oziroma oblikovanje učinkovitega merskega instrumenta za njeno merjenje ter izbor ustrezne metode in analize za raziskovanje tega pojava. Poleg tega je treba veliko pozornosti nameniti tudi oblikovanju reprezentativnega in številčno ustreznega vzorca, s katerim se povečuje verjetnost za pridobitev veljavnih in zanesljivih rezultatov merjenja. Naša raziskava nam je potrdila, da je objektivno znanje potrošnikov o postopkih znotraj prehranske verige, ki ga predpisuje zakonodaja (Evropska skupnost 2007a, Evropska komisija 2008a) in smo ga preverili s šestimi trditvami, visoko. Kljub temu s to raziskavo, tako kot z nekaterimi drugimi, ki so bile izvedene v preteklosti (Aertsens in drugi 2011), ni mogoče z gotovostjo potrditi, do katere mere potrošniki dejansko poznajo pojave, o katerih smo jih spraševali, in do katere mere so o pravih odgovorih zgolj ugibali, saj tega nismo preverjali. Dejstvo je, da odgovori z zgolj dvema ponujenima možnostima (da/ne, prav/narobe) ne zagotavljajo nujno zanesljivosti merskega instrumenta in posledično zmanjšujejo kakovost tovrstnih raziskav, saj ugotavljamo, da so lahko pravilni odgovori anketirancev tudi rezultat sreče. Ta se, kot ugotavlja Burton (2005), z večjim številom možnih odgovorov zmanjšuje, vendar pa nikoli ne more biti v celoti izključena.

Morda bi bilo bolje, če bi, podobno kot so to izvedli Diaz in sodelavci (2012), anketirance najprej poprositi za oceno njihovega znanja, potem pa ga v nadaljevanju tudi preverili. Tega, žal, nismo storili, saj je slednje v primeru velikih vzorcev lahko precej drago in zamudno opravilo, posebej če se v raziskovanju odločimo za metodo združevanja kvantitativnih in kvalitativnih metod raziskovanja. Kljub temu z raziskavo potrjujemo, da je potrošnikovo znanje pomembno pri njegovem odločanju za nakup ekološkega sadja in zelenjave, vendar ga je treba v prihodnje še bolj natančno proučiti, in sicer tako na zasebni kot družbeni ravni. Slednja prihaja do izraza v obliki ožjih (npr. pomembni drugi) in širših družbenih dejavnikov (npr. vplivne družbene skupine), ne glede na to, na kakšen način in kako močno ti vplivajo na potrošnike.

V nasprotju s številnimi preteklimi raziskavami, ki so svojo pozornost usmerile v ožje družbene dejavnike vpliva, v Ajzenovi teoriji (1991) pa so prepoznani kot koncept subjektivnih norm, smo pozornost v proučevanju družbenih vplivov pri našem raziskovanju usmerili širše. Rezultati kažejo, da slednji vplivajo na kognitivne strukture potrošnika ter na njegovo motivacijo za delovanje in da so pravzaprav najbolj ključni za potrošnike ekološke hrane na splošno. Zelo verjetno je, da je ta rezultat tesno povezan s proučevanimi deležniki, ki smo jih upoštevali v raziskovanju, ter s kontekstom, ki smo ga proučevali, to je zdravo in varno hrano. Deležnike, ki so bili predmet proučevanja namreč razumemo kot tisti faktor vpliva, ki ima največjo moč pri seznanju in prepričevanju potrošnikov o vsebini in pomenu zdravega ter varnega prehranjevanja. Čeprav tudi nas, tako kot mnoge socialne psihologe, zanima, zakaj potrošnik pristaja na družben pritisk oziroma vplivanje, tega nismo proučevali, ker nas je v večji meri zanimala prisotnost tega vpliva. Slednjega nismo proučevali v kontekstu normativnega, pač pa v kontekstu informativnega vplivanja, to je skozi prizmo teorije socialnega primerjanja (Festinger 1957). V proučevanju smo izhajali iz predpostavke, da potrošnik zaradi negotovosti, pomanjkanja informacij in izkušenj, ki jih ima glede ekološkega sadja in zelenjave, sledi mnenjem tistih, za katere meni, da mu lahko zmanjšajo občutek kognitivne napetosti, ki nastane zaradi razmer na prehranskem trgu, ko se mora odločati med tremi alternativami na trgu: konvencionalno, integrirano in/ali ekološko pridelano hrano. Nekatere predpostavke o potrošnikovem primerjanju mnenj in vedenja z drugimi potrošniki, ki kupujejo ekološko sadje in zelenjavo, smo potrdili, nismo pa potrdili njihove primerjave s potrošniki konvencionalne in/ali integrirane hrane, saj tega nismo neposredno proučevali. Kljub temu dopuščamo možnost, da so se potrošniki bolj ali manj zavestno primerjali tudi s potrošniki konvencionalne in/ali integrirane hrane, saj je trg ekološke hrane, kot smo ugotavljali v uvodnem poglavju, zelo majhen in se šele razvija. Skladno z opredelitvijo Uletove (2009), ki družbeni vpliv deli na normativni in informativni vpliv, smo oba vpliva v tej disertaciji proučevali, čeprav ju nismo poimenovali s tema dvema izrazoma. Prvega smo omenjali v povezavi s ponudniki ekološkega sadja in zelenjave, drugega pa v povezavi s potrošniki. V poglavju, ki smo ga

namenili teoretičnemu raziskovanju, smo ugotavljali, da se potrošniki lahko v skladu s svojo svobodno voljo (kot jo razumemo in smo jo predstavili v tej disertaciji) odločajo o lastnih nakupnih odločitvah, medtem ko so ponudniki v svojem delovanju omejeni, saj morajo upoštevati zakonodajo in pravila pri proizvodnji, distribuciji ter prodaji teh živil (Evropska skupnost 2007a; 2011). Čeprav je normativni vpliv v prvi vrsti usmerjen v ponudnike hrane, pa posredno vpliva tudi na potrošnike. Ker nekateri potrošniki menijo, da kršenje pravil na trgu ekološke hrane obstaja in da država ter pristojne institucije potrošnikom niso sposobne zagotoviti zdrave in varne hrane, so mnogi do nje nezaupljivi. Sklepamo, da se posledice takšnih razmišljanj²⁷ kažejo v tržnem deležu, ki ga ima ekološka hrana na celotnem prehranskem trgu (FIBL in IFOAM 2016, 2017, 2018). Ule (2009) ugotavlja, da informativni družbeni pritisk vodi v popustljivost posameznikovega vedenja, ki vodi v spreobrnitev oziroma do sprememb njegovih psihičnih struktur. Zaradi njega potrošnik zbira nove informacije, pridobiva znanja ter spreminja mnenja, stališča in navade, vse to pa se odraža tudi v njegovem vedenju. V preteklih raziskavah so ta pritisk najpogosteje proučevali skozi prizmo primarnih skupin, ki ga obe teoriji racionalnega vedenja (Fishbein in Ajzen 1975; Ajzen 1991), kot smo že večkrat omenili, obravnavata kot koncept subjektivnih norm (Sparks in Shepherd 1992; Tarkiainen in Sundqvist 2005; Dean in drugi 2008; Žibret in Kline 2016). Z našo raziskavo smo torej proučili vpliv sekundarnih skupin, ki so v primerjavi z vplivi »ljudi, ki so jim blizu«, bolj neosebni. Ta vpliv smo v primeru kvantitativnega proučevanja dodatno situacijsko omejili, saj smo udeležence raziskave z uporabljenim merskim instrumentom usmerili k razmišljanjem o primerjavi z deležniki s področja varovanja in ohranjanja zdravja ter zdravega življenjskega sloga. To smo storili zato, ker raziskave kažejo, da skrb za ohranjanje in varovanje zdravja potrošnikov v sodobni družbi ni več le stvar posameznika, temveč tudi države in njenih institucij (Gabrijelčič-Blenkuš 2012), poleg tega pa je ohranjanje zdravja tudi eden od najpomembnejših razlogov, zaradi katerega potrošniki kupujejo ekološko hrano (Makatouni 2002; Hughner in drugi 2007). To je potrdila tudi ta raziskava, v kateri so potrošniki nekoliko boljše v povprečju ocenili trditvi za merjenje stališč, da sta ti dve živili zdravi in varni, kot trditvi, da sta naravi in okolju prijazni. Vendar pa te razlike v povprečjih niso tako velike, da bi na podlagi tega lahko zaključili, da imajo egoistične potrebe potrošnikov, ki se kažejo kot skrb za lastno zdravje, močnejšo motivacijsko vlogo v celovitem potrošnikovem vedenju kot altruistične potrebe, ki se kažejo kot skrb za naravo in okolje. Slednje so že potrdile nekatere druge raziskave (Michaelidou in Hassan 2008; Kareklas in drugi 2014; Yadav 2016). V tem znanstvenem proučevanju smo s kvalitativno raziskavo dodatno proučili tudi prepričanja potrošnikov o tem, koga v zunanjem okolju razumejo kot dejavnik vpliva na njihove odločitve za nakup ekološkega sadja in zelenjave, pa tudi, kako razumejo ta vpliv oziroma pritisk s strani drugih. Tako kot že mnogi avtorji

²⁷ Te podrobneje predstavljamo v prepisu odgovorov udeležencev fokusne skupne.

pred njimi (Dimitri in Oberholzer 2005; Thøgersen 2010) so potrošniki prepoznali vlogo države, za katero menijo, da bi morala biti bolj učinkovita pri preprečevanju neprimernih poslovnih praks, dodatno pa so prepoznali še vlogo civilne družbe in lokalnih skupnosti. Te lahko z lastnimi pozitivnimi primeri iz prakse spodbujajo lokalno proizvodnjo, omogočajo lažjo sledljivost izdelkov ter povečujejo zaupanje potrošnikov v hrano, na ta način pa vplivajo tudi na nakupne odločitve potrošnikov (Marsden in Smith 2005). Vpliv zaupanja potrošnikov na končne nakupne odločitve se lahko odrazi posredno – preko potrošnikovih stališč do (ekološke) hrane - kar je na primeru proučevanja gensko spremenjenih organizmov potrdila tudi raziskava Hafner-Finka in drugih (2013). Z rezultati kvantitativne raziskave lahko potrdimo tudi naše predpostavke o vlogi medijev, ki jo imajo na oblikovanje mnenj potrošnikov in na njihovo vedenje, vendar se mnenja potrošnikov o njihovi vlogi, kot je razkrila analiza pogovora fokusne skupine, med seboj razlikujejo. Podobno kot nekatere pretekle raziskave (Thøgersen in drugi 2010; Müller in Gaus 2015) tudi ta raziskava kaže na verjetnost, da so med nekaterimi potrošniki prisotna močna prepričanja o pomembni vlogi medijev, ki jo imajo ti pri pridobivanju njihovih novih znanj o ekološki hrani. Ta se po njihovem mnenju kaže preko podajanja verodostojnih informacij o tem, kako je proizvedena ekološka hrana in kakšne so njene družbene, naravne ter okoljske posledice. Nekateri potrošniki ocenjujejo, da se zaradi poročanja medijev v družbi lahko oblikujejo tako pozitivna kot tudi negativna mnenja o ekološki hrani, ta pa nadalje vplivajo na raven njihovega zaupanja v celotni sistem ekološke prehranske verige. Ker s kvantitativno raziskavo potrošnikovih mnenj glede vloge preostalih deležnikov, ki jih je izpostavila kvalitativna raziskava (znani kuharji, politiki, civilna javnost), nismo raziskovali in ker je kvalitativna raziskava v okviru fokusne skupine zajela le 12 udeležencev, bi veljalo v prihodnje podrobneje proučiti tudi vlogo, obseg in vsebino njihovega vpliva na prehranske navade v družbi. Poleg tega bi bilo glede na široko zastavljeno področje našega teoretičnega raziskovanja, v katerem smo prikazali tudi stanje na področju zakonodaje, zanimivo izvedeti, zakaj potrošniki ne zaupajo trgovcem in politikom, čeprav so slednji v zadnjih desetih letih prispevali k sprejetju številnih zakonov znotraj celotne prehranske verige, ki so namenjeni varovanju potrošnikov in njihovega zdravja (Evropska skupnost 2007a; Evropska komisija 2010a). Ocenjujemo, da je nezaupanje potrošnikov, ki so ga prepoznali tudi v nekaterih preteklih raziskavah (Verbeke in Ward 2006; Hall in Osses 2013), v nekaterih primerih upravičeno, v drugih pa ne, zato v zvezi s tem pojavom ni mogoče podati enoznačnih odgovorov. Slednje ponazarja tudi primer te raziskave, v kateri smo za merjenje dveh različnih teoretičnih konceptov uporabili dve trditvi, ki smo ju povezali s problematiko označevanja živil. V prvem primeru smo preverili, ali je potrošnik seznanjen z obstojem predpisa o obveznem označevanju ekološkega sadja in zelenjave, v drugem pa nas je zanimalo, ali je na prodajnem mestu sposoben prepoznati izdelke z logotipom ekološke hrane, ki predstavlja vizualni element izvajanja tega predpisa. Ugotovili smo, da so potrošniki seznanjeni z obstojem tega pravila na trgu, a ocenjujejo,

da ga v konkretnih situacijah niso sposobni prepoznati. Zaradi slednjega bi lahko (prehitro) zaključili, da je morebitno nezaupanje potrošnikov v delo trgovcev in državnih institucij neupravičeno, saj njihovi odgovori potrjujejo ugotovitve preteklih raziskav, da nekateri potrošniki ne poznajo logotipa EU za označevanje ekološke hrane (Diaz in drugi 2012). Po drugi strani pa je označevanje nepakiranega sadja in zelenjave na prodajnem mestu lahko še vedno neustrezno, čeprav so pravila glede slednjega v zakonodaji jasna. Zakonodaja predpisuje, da se v primeru pakiranih živil logotip pojavlja kot del izdelka oziroma kot pritrjena označba, v primeru nepakiranih pa se pojavlja na izdelku ali v njegovi neposredni bližini (Evropska skupnost 2011; MKGP 2016c), kar pomeni, da mora biti ta oznaka na dobro vidnem mestu, nedvoumna, čitljiva, neizbrisna in ne sme biti prekrita z drugimi besedami ali slikovnim materialom. V primeru, da trgovci tega ne spoštujejo, država pa ne vzpostavi ustreznega nadzora nad temi nepravilnostmi, je nezaupanje potrošnikov upravičeno. Tako prvi kot drugi primer potrujeta pomen konteksta, v katerem znanstvenik proučuje posamezne pojave, saj lahko osvetlitev pojava z drugega zornega kota prinaša drugačne rezultate, prav dodatno raziskovanje v povezavi z nezaupanjem potrošnikov v povezavi z ekološko hrano in hrano na splošno pa lahko služi kot nov vir informacij o vedenju teh potrošnikov. Dodatni izziv lahko predstavlja tudi proučevanje potrošnikovih stališč do pakiranega in nepakiranega sadja in zelenjave ter iskanje morebitnih razlik pri njihovem vplivanju na namero za njun nakup, saj rezultati nekaterih raziskav kažejo, da obstaja možnost, da potrošniki ne bodo kupili pakiranih živil, ker se zavedajo posledic, ki jih ima embalaža na okolje (Van Herpen in drugi 2016). S to empirično raziskavo nismo preverjali, ali tisti, ki niso kupili ekološkega sadja in zelenjave, tega niso storili zaradi embalaže, tako kot nismo preverjali, ali tisti, ki ju kupujejo, kupijo pakirano oziroma nepakirano ekološko sadje in zelenjavo. Vendar pa ta raziskava kaže, da je lokalna pridelava, s katero se zmanjšujejo negativni vplivi na okolje, pomemben dejavnik nakupa, saj je več kot tri četrtine potrošnikov potrdilo, da zelo pogosto kupujejo ekološko sadje oziroma zelenjavo zato, ker sta lokalno pridelana.

V tem raziskovanju smo družbeni vpliv vezali na koncept družbene primerjave, ki potrošniku lahko predstavlja tudi sredstvo za prepoznavanje tega, kaj je v družbi zaželeno in kaj ne. Kot kažejo rezultati te raziskave, je zelo verjetno, da potrošnikova primerjava mnenj in vedenj vpliva na oblikovanje pozitivnih stališč do ekološkega sadja in zelenjave ter da se potrošniki pri oblikovanju in spreminjanju stališč pogosto ravna po tem, kako se vedejo njihovi vzorniki, osebe, ki jim predstavljajo avtoriteto ali so za njih kako drugače pomembne, s čimer se ukvarja teorija učenja po modelu (Ule 2009). Skladno s teorijama racionalnega vedenja (Fishbein in Ajzen 1975; Ajzen 1991) smo proučevali stališča do objekta, torej ekološkega sadja in zelenjave, in ne stališč do vedenja. Rezultati so pokazali, da stališča in družbena zaželenost, ki smo jo merili skozi prizmo družbene primerjave, približno enako vplivajo na potrošnikova

prepričanja o lastni učinkovitosti. Hkrati s tem smo ugotovili, da je vpliv potrošnikovih prepričanj o družbeni zaželenosti nakupa ekološkega sadja in zelenjave na namero več kot dvakrat večji od vpliva stališč nanjo. Na temelju tega rezultata smo sklenili, da je večji vpliv ključnih deležnikov, kot ga imajo v nakupnem vedenju stališča, verjetno povezan s tem, da so ti izdelki na trgu (relativna) novost, o kateri imajo potrošniki (še vedno) premalo ustreznih informacij. To je skladno s teorijo socialne primerjave (Festinger 1957), ki pravi, da se posamezniki poslužujejo takšnega ravnanja takrat, ko jim primanjkuje objektivnih informacij o pojavu, ki je predmet njihovega zanimanja. V dosedanjih raziskavah so avtorji proučili tako različne vrste ekološke hrane kot ekološko hrano na splošno, mi pa smo se posebej usmerili v proučevanje ekološkega sadja in ekološke zelenjave. Čeprav smo v fazi načrtovanja raziskave predpostavili, da med potrošniki obstajajo različna prepričanja glede njihovih vplivov na zdravje in s tem tudi razlike v vedenju, pri čemer smo izhajali iz priporočil prehranskih strokovnjakov o njihovem različnem dnevnem vnosu, s to raziskavo tega ne moremo potrditi. Večina rezultatov analiz, ki smo jih opravili glede teh vprašanj, je namreč statistično neznačilnih. Poleg tega faktorska analiza teh razlik ni prikazala, saj so se vse trditve, ki smo jih ločeno merili za sadje in zelenjavo, skladno z merjenimi koncepti uvrstile na skupne faktorje oziroma komponente. Zaradi tega rezultata sklepamo, da potrošniki praviloma ne prepoznavajo »drobnih« razlik med sadjem in zelenjavo, čeprav smo jih na podlagi priporočil prehranskih strokovnjakov o njihovem dnevnem vnosu in na podatkov o razlikah v njihovi letni potrošnji (SURS 2016a), v fazi načrtovanja raziskave predpostavili. Skladno s tem bi bilo smiselno v kateri od prihodnjih raziskav ugotoviti ali se potrošniki (sploh) zavedajo, zakaj sta sadje in zelenjava v njihovi dnevni prehrani pomembna, pa tudi ali poznajo priporočila strokovnjakov o potrebnem dnevnem vnosu živil z vidika hranilnih vrednosti in njihove uravnoteženosti.

S kvalitativno raziskavo se je zelo izpostavil problem (ne)zaupanja potrošnikov v ekološko hrano, ki sega od vprašanj o njeni verodostojnosti do vprašanj o tem, kako svoje delo pri zagotavljanju hrane na tržišče opravljajo posamezni deležniki znotraj celotne prehranske verige. Vsa ta vprašanja bolj ali manj neposredno vplivajo na odločitve potrošnikov o tem, kakšno hrano bodo kupovali, posebej v luči njihovih prepričanj, da je ekološka hrana draga, četudi potrošniki prepoznavajo njene pozitivne lastnosti (Krystallis in Chrysohoidis 2005; Diaz in drugi 2012; Botonaki in drugi 2006). Ker je konkurenca na trgu hrane velika in ker so informacije na trgu ekološke hrane lahko pomanjkljive ali zavajajoče, je vloga državnih in javnih institucij pri sprejemanju ustrezne zakonodaje in preprečevanju morebitnih zlorab na trgu ekološke hrane za potrošnike neprecenljiva (Dimitri in Oberholzer 2005; Lea in drugi 2005; Padel in Foster 2005). V zvezi s tem problemom smo s pomočjo kvalitativne raziskave ugotovili, da vloga države ni dovolj cenjena, saj je bilo v zadnjem obdobju sprejetih veliko zakonov, ki ščitijo potrošnike. Po drugi strani pa ugotavljamo

tudi, da strokovne institucije potrošnikom ne podajo enoznačnih odgovorov o tem, kako varna je dejansko hrana, ki jo uživajo. Nacionalna uprava za varno hrano Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano na primer ocenjuje, »da potrošniki uživajo predvsem živila, ki ne vsebujejo takšnih količin ostankov pesticidov, ki bi lahko ogrožale njihovo zdravje« (MKGP 2014a), medtem pa Evropska agencija za varnost hrane priznava, »da znanost na tej stopnji družbenega razvoja ne more zagotoviti dokončnih odgovorov o vplivih uporabe trenutno dovoljenih pesticidov na zdravje posameznikov« (EFSA 2015). Takšne informacije upravičeno prispevajo k nezaupanju potrošnikov v državo in njene institucije ter vplivajo na to, da se potrošniki ne odločijo za nakup ekološke hrane. Z vidika varovanja zdravja je sicer pomembno tudi, kako sami ravnajo s hrano na zasebni ravni, kar je zopet povezano s kontekstom, na katerega smo predhodno že opozorili. Številni strokovnjaki trdijo, da na tej stopnji znanstvenega razvoja ni (več) pomembno, po katerih principih je hrana pridelana, pač pa je pomembno, ali upoštevajo njene roke trajanja in ali jo pravilno pripravljajo in skladiščijo (Magkos in drugi 2006; Kretzschmar in Schmid 2011; Hall in Osses 2013), zato bi si morali potrošniki v nekaterih primerih, ki so povezani z uživanjem varne hrane in zdravimi prehranskimi navadami, zastaviti vprašanja o tem, kaj sami (že) storijo na obeh področjih in kako so pri tem lahko učinkoviti.

Kvalitativna raziskava je pokazala, da prepričanja potrošnikov o lastni učinkovitosti lahko združimo v ekonomsko, okoljsko, družbeno in psihološko razumevanje učinkovitosti, saj nekateri potrošniki menijo, da so učinkoviti takrat, ko za svoj denar v čim krajšem času na enem prodajnem mestu kupijo čim večjo količino kakovostnih izdelkov, ali pa takrat, ko kupijo toliko izdelkov, kolikor jih lahko porabijo. Oboje je primer ekonomskega razumevanja lastne učinkovitosti. V primeru okoljske učinkovitosti razumejo, da so učinkoviti takrat, ko kupujejo le na enem prodajnem mestu, saj z vožnjo od enega do drugega mesta dodatno prispevajo k onesnaževanju okolja, oziroma takrat, ko s potrošnjo kupljenih izdelkov ustvarjajo čim manjšo količino odpadkov. Slednje je pomembno zato, ker odpadna hrana ni povezana le s potrošnikovo slabo oceno tega, koliko hrane potrebuje, pač pa tudi z vprašanji glede neustrezne svetovne porazdelitve hrane. Ta nekaterim omogoča neodgovorno ravnanje s hrano, medtem ko se drugi istočasno spopadajo z lakoto in številnimi boleznimi, ki so posledica pomanjkanja hrane, kar je problem družbene (ne)učinkovitosti pri njeni potrošnji. Vsa omenjena področja so med seboj zelo povezana, saj potrošnikovo ravnanje na enem področju vpliva tudi na dogajanje na drugem, skupaj pa tvorijo splošni koncept potrošnikove vedenjske učinkovitosti v primeru ekološke hrane. Poleg tega lahko tudi potrošnikovo psihološko razumevanje lastne učinkovitosti, ki izhaja iz temeljnega zadovoljevanja potrebe po hrani, povežemo z delovanjem širše družbe in njenih institucij, saj njegova zasebna izbira varne, zdrave in kakovostne hrane posledično ne vpliva le nanj, pač pa tudi na »zdravstveno blagajno«, hkrati pa prispeva

k neprestanemu iskanju novih družbenih rešitev za zmanjševanje ter preprečevanje bolezni »sodobnega časa«. Ocenjujemo, da lahko različno razumevanje potrošnikove učinkovitosti, ki smo ga prikazali v tej disertaciji, služi kot izhodišče za nove raziskave o vedenju potrošnikov ekološke hrane, saj se je s kvalitativno raziskavo pokazalo tudi, da se potrošnikova učinkovitost ne konča nujno z nakupom ekološke hrane.

Z raziskavo smo potrdili nekatere ugotovitve preteklih raziskav, da so lastnosti teh izdelkov (videz, okus, kakovost sadja in zelenjave) pomembne za potrošnike, prav tako kot tudi njihovi vplivi na potrošnike in vse ostale deležnike, ki so bolj ali manj povezani s prehransko verigo (Jolly 1991; Zanolini in Naspetti 2002; Saba in Messina 2003; Lea in drugi 2005; Chen 2007; Hoefkens in drugi 2009). Ugotovili smo, da velik del potrošnikov še vedno ne kupuje ekološkega sadja in zelenjave, pri čemer (podobno kot avtorji nekaterih preteklih raziskav) sklepamo, da zato, ker se jim ta hrana zdi predraga (Krystallis in Chrysohoidis 2005; Zepeda in Li 2007; Van Loo in drugi 2013). Poleg tega smo, tako kot nekateri avtorji preteklih raziskav (Stobbelaar in drugi 2007; Dettmann in Dimitri 2009), ugotovili, da je finančni položaj potrošnikov pomemben za sprejemanje nakupnih odločitev glede ekološkega sadja in zelenjave, česar pa ne moremo potrditi za izobrazbo, čeprav sta Singh in Verma (2017) predhodno ugotovila, da se višje izobraženi potrošniki v večji meri odločajo za nakup ekološke hrane. Ker se v povezavi z dohodkom in izobrazbo potrošnikov tudi v razpoložljivi literaturi srečujemo s pojavom nekonsistentnih rezultatov, menimo, da je vprašanje nakupa v precejšnji meri povezano z vrednotami in življenjskim slogom, ne glede na to, ali potrošnike pri tem vodi zaupanje v konvencionalno pridelano hrano, skrb za lastno zdravje, dobro počutje živali in ohranjanje okolja, ali celo statusno razkazovanje pred drugimi.

S pomočjo kvantitativne raziskave smo preverili, kakšno znanje so izkazali potrošniki glede različnih pojavov znotraj prehranske verige, in bolj ali manj posredno ugotovili, do katere mere prepoznavajo oznake na živilih. Vendar pa nobenega od obeh dejavnikov ne moremo preveriti v odnosu do zaupanja, saj teh povezav nismo preverjali v nobeni od opravljenih raziskav. Tisto, s čimer razpolagamo na podlagi opravljenih kvalitativnih analiz, je, da zaupanje potrošnikov sloni na »informacijah«, ki niso (nujno) preverjene in tudi ne odražajo (nujno) realnih razmer na trgu ekološke hrane. Ugotavljamo, da nezaupanje v ekološko sadje in zelenjavo, ki je prisotno vzdolž celotne prehranske verige, prikazujejo tudi nekatere pretekle raziskave (Botonaki in drugi 2006), iz česar pa ne moremo skleniti, da potrošniki na splošno ne zaupajo ekološki hrani in vsem vpletenim deležnikom v tej prehranski verigi, saj po drugi strani nekatere raziskave kažejo ravno obratno sliko, to je, da potrošniki zaupajo sistemu pridelave, ponudbe in nadzora pri ekološki hrani (Schleenbecker in Hamm 2013). V nasprotju s slednjimi nekateri potrošniki, ki so sodelovali v kvalitativni raziskavi, verjamejo, da so na trgu ekološke hrane prisotne številne nepravilnosti,

ki se začnejo pri proizvajalcih in končajo pri trgovcih, in to ne glede na to, da ta trg po predpisanih zakonih nadzorujejo ustrezne službe in državni organi (MKGP 2011). Posledično ni nenavadno, da je takšnim potrošnikom na koncu vseeno, kakšno hrano jedo, in da se jim zdi bolj kot njena kakovost pomemben njen videz. Po drugi strani pa potrošnikov, ki poznajo zakonodajo in razpolagajo z ustreznimi informacijami o predpisih Evropske skupnosti na področju uvoza in označevanja živil s tretjih držav (Evropska komisija 2016b) ter predpise o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških živil (Evropska skupnost 2007a; Evropska komisija 2008a), ne skrbi transparentnost pridelave, prav tako pa se jim ne zdi problematična niti sledljivost teh živil. V preteklih raziskavah so avtorji že potrdili, da transparentnost informacij in znanje potrošnikov o ekološki hrani povečujeta potrošnikovo zaupanje v ekološko hrano, kar nadalje vpliva na oblikovanje pozitivnih stališč (Teng in Wang 2015). To so potrdile tudi izjave potrošnikov, ki so potrdili predpostavke, da se z ustreznimi informacijami medijev, transparentnostjo proizvajalcev in trgovcev ter z boljšim poznavanjem zakonodaje krepijo pozitivna stališča do ekološke hrane in zaupanje vanjo. S to raziskavo smo nakazali problem potrošnikovega nezaupanja v ekološko hrano in ugotovili, da to ni povezano le s prepričanji o (boljši/slabši) kakovosti izdelkov, pač pa tudi s prepričanji o vrednotah in delovanju vseh deležnikov v prehranski verigi (proizvajalcev, trgovcev, predstavnikov zakonodaje). Tega problema se morajo proizvajalci in trgovci ekološke hrane zavedati, če želijo povečati prihodke iz svoje dejavnosti, politiki pa, če želijo doseči večje število glasov na volitvah v prihodnosti.

4.2. Omejitve raziskave

Pri interpretaciji dobljenih rezultatov je treba upoštevati, da so rezultati kvantitativne raziskave posledica nereprezentativnega vzorca, ki ga sestavljajo nadpovprečno izobraženi in finančno zelo dobro situirani anketiranci, zato je treba nekatere rezultate jemati z rezervo. Slednje je priložnost za izvedbo nove raziskave na reprezentativnem vzorcu. Poleg tega bi v skladu s priporočili iz literature dosegli višjo raven veljavnosti in zanesljivosti rezultatov kvalitativne analize, če bi organizirali večje število (3 do 5) fokusnih skupin, in ne le ene, saj ne vemo, ali so ugotovitve posledica sestave te skupine ali resnične narave problema (Klemenčič in Hlebec 2007).

Pri proučevanju širšega družbenega okolja se je ta disertacija osredotočila zgolj na predstavnike zdravega življenjskega sloga ter na njihov vpliv, ki ga imajo na prehranske in nakupne odločitve potrošnikov v povezavi z ekološkim sadjem in zelenjavo. Proučevanje tega vpliva je pomembno, vendar pa na vedenje vplivajo tudi drugi deležniki v prehranski industriji. Za proučevanje vedenja potrošnikov ekološke hrane so pomembni (predvsem) tisti, ki takšno vedenje ovirajo, ob tem pa najprej pomislimo na ekonomske lobije in njihov pritisk, da potrošnikovo motivacijo preusmerijo k nezdravim prehranskim navadam (Gabrijelčič-Blenkuš 2012). Z disertacijo smo potrdili vlogo strokovnjakov, ki skrbijo za zdravo prehrano

in življenjski stil, vendar pa ta disertacija ni odgovorila na vprašanja, kako, v kakšnih okoliščinah in kdaj pravzaprav lahko ti svetujejo potrošnikom, ki so zdravi in ne prihajajo v neposreden stik z njimi. V primeru zdravih potrošnikov bi bilo smiselno podrobneje proučiti, s kakšno vsebino in prek katerih kanalov komuniciranja jih je mogoče spodbujati k zadovoljevanju tako imenovanih samoaktualizacijskih potreb (Maslow 1943). Poleg tega bi bilo zanimivo izvedeti, kako potrošniki lastno vedenje ali vedenje drugih v povezavi z ekološko hrano razumejo z vidika statusne simbolike, glede na splošne ugotovitve, da so ti izdelki (še vedno) dražji od ostalih substitutov na trgu hrane.

Z raziskavo smo potrdili vlogo potrošnikove samozavesti, s katero ta razpolaga, ko ocenjuje svoje znanje, ter ugotovili, da so prepričanja o poznavanju konkretnih pojavov, s katerimi se srečuje v nakupnem procesu, pomembnejša od splošnih prepričanj o tem pojavu. Poleg tega smo ugotovili, da potrošniki imajo znanje o posameznih postopkih v prehranski verigi, vendar pa z merskim instrumentom, ki smo ga uporabili za preverjanje objektivnega znanja, nismo zagotovili popolnoma zanesljivega odgovora na vprašanje, do katere mere je znanje potrošnikov o standardih, ki veljajo znotraj celotne prehranske verige, odraz njihovega dejanskega znanja in ne splet srečnih okoliščin pri ugibanju o pravilnosti odgovorov. Že bežen pregled veljavne zakonodaje o postopkih pridelave ekološke hrane, inšpekcijskem nadzoru nad proizvodnjo, procesiranju in prodaji, upravljanju z zavrženo hrano ter standardih, ki veljajo na področju obveščanja potrošnikov, kaže, da je proučevana problematika zelo kompleksna in da bi jo bilo treba po posameznih področjih in v različnih situacijah v prihodnje še bolj poglobljeno raziskati. Slednje je aktualno predvsem v luči dejstva, da med potrošniki obstaja visoka stopnja nezaupanja v celotno prehransko verigo na področju ekološke hrane, pri čemer ocenjujemo, da je to pogosto posledica njihovega nezadostnega poznavanja problematike, pa tudi negativnih družbenih vrednot, ki veljajo v širši družbi na vseh področjih njenega delovanja (Hafner-Fink in drugi 2013).

Raziskovanje potrošnikov ekološke hrane je potrdilo, da (pre)visoka cena lahko predstavlja oviro za začetno odločitev za nakup ekološke hrane, vendar pa nismo odgovorili na vprašanje, kakšna cena je zanje (še) sprejemljiva glede na različne potrebe, ki jih želijo zadovoljiti z lastnim nakupom. Z dodanimi »preprostimi« vprašanji o statusu družine, s posebnim poudarkom na otrocih in njihovi starosti ali z nekoliko drugačnimi vprašanji, s katerimi bi lahko dobili podrobnejši vpogled v sredstva, ki jih imajo na voljo za nakup (ekološke) hrane, bi verjetno lahko prejeli natančnejši odgovor o tem, kakšne ovire mora dejansko premagovati potrošnik ekološke hrane, ko sledi cilju za ohranjanje lastnega zdravja. Vendar pa so z vsem omenjenim povezane tudi povsem »trivialne« težave, ki izhajajo iz problema predolгих, preveč zapletenih in psihološko zahtevnih vprašanj, na katera skušamo poiskati odgovore le z eno raziskavo.

Ko proučujemo in poskušamo pojasniti potrošnikovo vedenje, se soočamo s problemom teorij »v razvoju«, s katerimi se na splošno srečujejo družbene in vedenjske znanstvene discipline. Po eni strani želimo raziskati, po drugi pa potrditi nekatere pojave, za katere predpostavljamo, da so med seboj povezani ali pa drug na drugega vplivajo. Morda največji problem raziskovanja v t. i. družboslovnih znanostih je, da se pojavi, ki jih proučujemo, nikoli ne pojavljajo v svoji »najčistejši« obliki oziroma neodvisno od ostalih pojavov. Poleg tega jih med seboj težko ločujemo, saj nimamo na voljo enakih orodij kot na področju naravoslovja, kjer znanstveniki snovi v naravi ločujejo z različnimi tehnikami (destilacija, filtracija, kromatografija, ipd.). Vse to vpliva na rezultate raziskovanj, oblikovanje končnih teorij in splošnega javnega mnenja, zato se s tem »problemom« srečujemo tudi na področju proučevanja potrošnikov ekološke hrane ter konceptov, ki jih v povezavi z njimi proučujemo. Že naslov te disertacije pove, da smo potrošnikovo vedenje ter posredne in neposredne vplive nanj proučevali z »grob« delitvijo na notranje in zunanje dejavnike oziroma smo ga skušali pojasniti kot splet družbenih in psiholoških dejavnikov, ki smo jih v empiričnem raziskovanju po svojih najboljših močeh »uravnavali« z uporabljenimi merskimi instrumenti.

Ne glede na nekatere omejitve te raziskave, ki smo jih pravkar izpostavili, lahko zaključimo, da smo postavili temelje za nadaljnje proučevanje potrošnikove lastne učinkovitosti in širšega družbenega vpliva na potrošnike ekološke hrane. Predvsem s slednjim smo s pomočjo opravljenega empiričnega raziskovanja razširili področje družbenega vplivanja iz dosedanjega ožjega (subjektivne norme) na širši družbeni vpliv. Tega smo preverili na področju varovanja zdravja, večkrat pa smo že poudarili, da je možno raziskovati tudi vplive drugih deležnikov in jih povezati s področji, ki jim ti pripadajo, na primer vpliv nevladnih organizacij na okoljsko vedenje posameznikov, katerega sestavni del je tudi kmetijska politika in oskrba potrošnikov s hrano za uživanje.

4.3. Znanstveni prispevek doktorske disertacije

Kljub velikemu zanimanju za proučevanje potrošnikov ekološke hrane v obsežni literaturi redko zasledimo raziskave, ki bi proučile tudi končne nakupne odločitve potrošnikov. To posebej velja v primerih, ko raziskovalci potrošnikovo vedenje proučujejo z modeli strukturnih enačb, čeprav imajo s to metodo raziskovalci na voljo tudi možnost, da hkrati proučijo več eksogenih oziroma odvisnih spremenljivk. Veliko raziskav je usmerjenih v pojasnjevanje vpliva psiholoških (stališča, subjektivne norme) in družbenih dejavnikov (vrednote, zaznani nadzor nad vedenjem) na namero, velik del njihovih avtorjev pa nadalje zgolj predpostavlja, da se slednja avtomatično preoblikuje v nakupno vedenje. Medtem ko nekatere raziskave na drugih področjih posameznikovega delovanja tega vpliva namere na vedenje niso vedno potrdile (De Canniere in drugi 2009), je naša raziskava ta vpliv potrdila. Slednje razumemo kot prvi

prispevek naše disertacije k razvoju znanosti o nakupnem vedenju potrošnikov na področju ekološke hrane.

Drugi prispevek k znanosti je proučevanje pogostosti nakupa glede na šest marketinških dejavnikov, s katerimi si »pomagajo« podjetja pri postavljanju svojih marketinških strategij. V tej disertaciji smo proučili pogostost nakupnih odločitev potrošnikov v povezavi s ceno, kakovostjo (videzom in okusom) dostopnostjo (na prodajnem mestu in sezoni nakupa) in poreklom ekološkega sadja in zelenjave, kar je lastnost, ki jo sodobni potrošniki vse bolj cenijo. Z našo raziskavo smo potrdili pomen potrošnikovih prepričanj o lastnih sposobnostih za izvajanje nakupa ekološkega sadja in zelenjave na pogostost njunega nakupa. Po nam znanih podatkih njihov vpliv na način, kot smo ga merili z našo raziskavo, še ni bil proučevan. Poleg tega smo problem potrošnikove učinkovitosti osvetlili z novih zornih kotov, ne le z vidika potrošnikovega zasebnega nakupovanja, pač pa tudi aktivnosti, ki se pojavljajo v procesu porabe in morebitnih prehranskih odpadkov, kar ni povezano le z onesnaževanjem narave in okolja, pač pa tudi z etičnim in odgovornim ravnanjem posameznika in razvitih družb v celoti. Predstavitev takšnega pogleda na razmere v družbi razumemo kot naslednji prispevek našega raziskovanja k razvoju znanosti. Z obsežnim pregledom in predstavitvijo ustrezne literature, ki smo jo proučili v sklopu tega raziskovanja, smo sistematično povezali različna področja v prehranski verigi ekološke hrane, s čimer smo presegli »ožje« okvire socialnopsihološkega razumevanja potrošnikovega vedenja. S predstavitvijo razpoložljivih informacij o mejnih vrednostih pesticidov v hrani, ki je prisotna na trgu, ter dileme, o kateri se celo stroka ne strinja v celoti, smo ponovno odprli vprašanja o tem, kakšno hrano uživamo potrošniki. Na ta vprašanja, skladno s trenutnim razvojem znanosti in z njeno nezmožnostjo, da zagotovi jasne odgovore, nismo uspeli odgovoriti, vendar pa smo z njimi sprožili nov valj vprašanj, na katera bodo morale pristojne institucije v bližnji prihodnosti zagotovo odgovoriti na temelju zanesljivih znanstvenih raziskav.

Naslednji prispevek je potrditev, da potrošniki slabo načrtujejo nakupe ekološkega sadja in zelenjave ter da nakupne odločitve v večini primerov sprejemajo šele na prodajnih mestih, kar pa je najpogosteje povezano z marketinškimi (videz, raznolikost ponudbe, dostopnost izdelkov, cena) in psihološkimi (razpoloženskimi) dejavniki. Iz slednjega se lahko »nekaj naučijo« ponudniki ekološke hrane, saj jim potrošniki na ta način bolj ali manj neposredno sporočajo, da (še) niso pripravljeni zamenjati konvencionalnih živil za ekološka živila, ker slednjih morda še vedno ne razumejo kot dodano vrednost svojim prehranskim navadam. Poleg tega so ta živila, kot smo večkrat ugotovili, dražja od integriranih ali konvencionalnih substitutov, kar je dodatna ovira za njihov nakup, čeprav nekateri menijo, da bi se potrošniki morali prehranjevati v skladu s filozofijo »manj je več«.

Zelo velik prispevek je tudi obsežna predstavitev najpomembnejših dokumentov veljavne zakonodaje na ključnih področjih, ki so povezana s hrano na splošno, ne le s problematiko ekološke hrane, in smo jo postopno predstavljali skozi celotno disertacijo. Ta zakonodaja sega na področje družbenih, socialnih in zdravstvenih vprašanj, gospodarstva, financ, okolja, izobraževanja in komuniciranja, kmetijskega živilstva ter kmetijstva na splošno, njeno poznavanje pa je pomembno tako za potrošnike ekološke hrane kot ostale deležnike. Zavedamo se, da večina potrošnikov s tako dolgim seznamom zakonov in pravil ter njihovo vsebino ni seznanjena, zato je priporočilo tega raziskovanja namenjeno tudi ustreznim institucijam, naj po svojih najboljših močeh poskrbijo za seznanjenost potrošnikov z osnovnimi pravili in trendi, ki veljajo na trgu hrane. Ocenjujemo, da se bosta na ta način povečala njihovo zaupanje v ekološko hrano in pripravljenost za njen (pogostejši) nakup, s čimer bodo prispevali tudi k njeni (ugodnejši) ceni in hitrejši rasti trga ekološke hrane.

Prav slednje – zaupanje potrošnikov v ekološko hrano, ki vedenje v zvezi z njo postavlja v širši družbeni kontekst – pa je botrovalo tudi k osvetlitvi zadnjega znanstvenega prispevka te disertacije. Ta je povezan z uporabo metode kvalitativnega raziskovanja, s katero smo želeli zgolj dodatno pojasniti nekatere pojave, ki so bili v dosedanjem kvantitativnem raziskovanju pomanjkljivo raziskani ali pa sploh niso bili raziskani. Na koncu nam je prav uporaba te metode omogočila, da smo lahko vse socialnopsihološke pojave, ki smo jih proučevali v okviru kvantitativnega raziskovanja, osvetlili z novega zornega kota ter jih vsebinsko poglobili. S tem smo potrdili pomen združevanja kvantitativnih in kvalitativnih metod na področju sodobnega raziskovanja, saj vsak od pristopov na svoj način odkriva določene vidike družbene realnosti, ki jih drugi pristop ne zmore. Zaradi slednjega lahko prav njuna sinergija, ne pa medsebojno tekmovanje, v smislu, katera metoda ponuja večji prispevek k družbenim raziskavam, pripomore k dodatni bogatitvi obstoječih dognanj o trajnostnih potrošnikih na splošno in ne le o potrošnikih ekološke hrane.

5. SKLEP

Področje, ki smo ga proučevali v disertaciji o potrošnikih ekološke hrane, je bilo zastavljeno zelo široko, saj so bili vanj bolj ali manj neposredno vključeni vsi deležniki celotne prehranske verige, njihova vključenost pa je bila v veliki meri povezana z raziskovalnimi vprašanji, ki so bila v danem trenutku predmet obravnave. Izhajajoč iz dejstva, da sodobna pridelava hrane velja za enega največjih onesnaževalcev narave in okolja in da zaradi njene oporečnosti v svetu vsako leto zbolijo ali umrejo velik del svetovnega prebivalstva, nas je najbolj zanimalo, katere prednosti lahko za izboljšanje kakovosti življenja potrošnikom na tej stopnji družbenega razvoja ponudi ekološko pridelana hrana in kako se ti nanje odzivajo. Proučevanje ekološke hrane smo v teoretičnem raziskovanju do neke mere postavili ob bok tradicionalno pridelani konvencionalni hrani in njeni sodobnejši trajnostno pridelani oziroma integrirani hrani, za kateri sta značilna zelo razvit in utečen sistem upravljanja s prehranskimi izdelki ter prevladujoč tržni delež na skupnem trgu hrane.

Skozi različne faze teoretičnega raziskovanja ter ključnih poudarkov, ki smo jih postopoma gradili z razpoložljivo interdisciplinarno literaturo, smo osrednje področje proučevanja, to je vedenje potrošnikov v povezavi z ekološko hrano, na koncu zožili na vprašanja o varnosti, zdravstveni ustreznosti ter kakovosti ekološke hrane. Te poudarke smo v empiričnem proučevanju povezali z ekološkim sadjem in ekološko zelenjavo, ki imata po mnenju stroke pomembno vlogo pri doseganju in ohranjanju potrošnikovega zdravja. S primerjanjem treh različic pridelane hrane, ki se med seboj razlikujejo glede na uporabo različnih snovi za spodbujanje njene pridelave, smo v teoretičnem poglavju disertacije opozorili na temeljne razlike, ki so prisotne v fazi pridelave prehranskih izdelkov. Te izhajajo iz večje ali manjše oziroma dovoljene ali nedovoljene uporabe mineralnih gnojil, fitofarmaceutskih, veterinarsko-farmaceutskih in biotehnoloških sredstev ter gensko spremenjenih organizmov, zaradi česar se med splošno javnostjo razvijajo prepričanja o razlikah v njihovi kakovosti, varnosti in vplivih na zdravje. S to disertacijo nismo ponudili dokončnih odgovorov o tem, na kakšen način in v kakšnem obsegu katera od teh vrst hrane vpliva na (optimalno) doseganje potrošnikovega zdravja, saj slednjega na tej stopnji znanstvenega razvoja praktično ni mogoče zagotoviti. Obsežen pregled razpoložljive znanstvene literature o medicinskih in kemičnih raziskavah, ki so bile namenjene iskanju podobnosti in razlik med konvencionalno in ekološko hrano, je namreč pokazal, da nekatere raziskave potrjujejo višjo vsebnost nekaterih vitaminov in mineralnih ter rudninskih snovi v ekoloških živilih ter potrjujejo višjo prisotnost pesticidov, za katere znanost ocenjuje, da so pod mejo tveganja za zdravje potrošnikov, ne morejo pa potrditi razlik v njihovih hranilnih vrednostih. Če k temu dodamo prepričanja nekaterih znanstvenikov,

predstavnikov zdravniške stroke in prehranskih strokovnjakov, da so za potrošnikovo zdravje bolj kot načini pridelane hrane pomembne njihove prehranske navade, potem vprašanje, ki smo ga želeli rešiti, na videz le še bolj zapletemo. Strinjamo se, da lahko ekološka hrana predstavlja izhodišče za zdravo prehranjevanje, vendar sama po sebi tega še ne zagotavlja, saj se lahko tudi potrošniki ekološke hrane prehranjujejo s hranilno neustreznimi ekološko pridelanimi živili, ki jih je mogoče kupiti že v vseh prehranskih skupinah (izdelkih iz žita, mlečnih izdelkih, mesnih izdelkih, izdelkih iz sadja in zelenjave, oreščkih, slaščičarskih izdelkih, alkoholnih pijačah in drugih). V številnih modelih za pojasnitev potrošnikovega vedenja, ki jih je mogoče zaslediti v marketinški literaturi, se poleg potrošnikovih osebnih lastnosti praviloma izpostavlja tudi pomen družbenega okolja, v katerem se upoštevajo vplivi družine, različnih družbenih skupin in kulturnih vzorcev okolja, ki mu pripadajo potrošniki. Ker smo v fazi teoretičnega proučevanja ocenili, da je nakup ekološke hrane v veliki meri povezan s potrošnikovimi prepričanji o pomenu zdravja in ustreznih prehranskih navad, smo področje našega empiričnega proučevanja v primeru proučevanja družbenega vpliva na potrošnikove odločitve omejili na predstavnike zdravniške in prehranske stroke ter zdravega življenjskega sloga. Proučevanje družbenega vpliva smo tako bolj ali manj neposredno povezali s temeljnimi izhodišči ekološke hrane in prepričanji, da način njene pridelave prispeva k ohranjanju naravnih sistemov in okolja, prehranjevanje z njo pa k ohranjanju potrošnikovega zdravja.

Velik del splošne javnosti in predstavnikov nevladnih organizacij izraža trdna prepričanja o tem, da mora ekološko pridelana hrana postati cilj vsake družbe, saj so negativni vplivi njene pridelave na okolje, naravo in zdravje potrošnikov zelo majhni, v primerjavi z ostalima dvema vrstama hrane pa bolj pozitivni. Strinjamo se z njihovimi predlogi, da naj pridelava ekološke hrane v družbi postane uveljavljena norma, vendar se hkrati s tem tudi zavedamo, da bo pot do izpolnitve tega cilja še zelo dolga. Ugotovili smo, da podpora politike za doseganje tega cilja obstaja, vendar med potrošniki ni vedno (dovolj) prepoznana in cenjena. V ta namen smo v tej disertaciji podrobneje predstavili ključne zakonodajne dokumente, ki so bili sprejeti na področju Evropske skupnosti z namenom doseganja ustrezne regulacije trga in povečanja zaupanja potrošnikov v ekološko hrano. Ugotovili smo, da države v območju EU in njene pristojne institucije z ustreznimi zakoni in predpisi varujejo potrošnike na vseh ravneh prehranske verige. Na ta način potrošnikom ponujajo možnost, da se samostojno odločajo, katere vrste hrane in v kakšnem obsegu jo bodo kupovali. Ponujajo jim pravico do izbire med različnimi vrstami živil, ki se med seboj razlikujejo po prehranski vrednosti in načinih pridelave, hkrati pa jim ponujajo možnost, da si pridobijo potrebno znanje o živilih, ki jih kupujejo. To se v najbolj preprosti obliki kaže v obliki uvedbe splošnega označevanja živil in obveznega označevanja z logotipom ekološke hrane, s čimer so potrošniku zagotovljene osnovne

informacije, ki jih potrebuje za sprejemanje lastnih odločitev o tem, na kakšen način se bo prehranjeval in kako bo skrbel za kakovost svojega življenja. Pravica do obveščenosti je ena od temeljnih pravic, ki jo zagotavljajo države svojim potrošnikom v območju EU, zaradi uvedenih sistemov dvosmernega obveščanja o morebitnih nepravilnostih na trgu pa imajo tudi potrošniki možnost, da oblastem sporočajo povratne informacije o izdelkih, za katere menijo, da niso skladni z zahtevami na trgu. Poleg tega uvedba ustrezne zakonodaje potrošnikom ponuja tudi pravico do varne hrane, ki temelji na načelih preprečevanja oziroma zmanjševanja tveganj za zdrave potrošnikov. Sprejem predpisov, s katerimi se uvajajo redni nadzori nad biološkimi, kemičnimi in fizikalnimi motilci prehranskih izdelkov ter preverja spoštovanje zakonodaje v procesu proizvodnje, distribucije in prodaje ekoloških živil, so dodatni ukrepi, ki so jih evropske države sprejele v zadnjih desetih letih.

V empirični model, s katerim smo ocenjevali vplive enih dejavnikov na druge v procesu potrošnikovega vedenja, ki lahko slednjega pripelje do ustreznih nakupnih odločitev, smo zajeli vse dejavnike, za katere smo ocenili, da lahko vodijo v (pogostost) nakup(a) ekološkega sadja in zelenjave. Te dejavnike smo razdelili na notranje (psihološke) in zunanje (družbene) dejavnike vplivanja na nakupne odločitve. V prvem primeru smo proučili potrošnikovo znanje, njegova stališča do ekološkega sadja in zelenjave, namero za njun nakup ter prepričanja o lastni učinkovitosti, v drugem pa prepričanja o njuni družbeni zaželenosti. Ugotovili smo, da imajo potrošniki dovolj osnovnega znanja in so glede njega dovolj samozavestni, da lahko na podlagi tega razvijejo pozitivna stališča do ekološke hrane in pripravljenost, da delujejo na način, ki jih bo vodil k realizaciji cilja. Slednje se po eni strani kaže kot pripravljenost za načrtovanje nakupov, po drugi strani pa kot potrošnikova samoaktualizacija oziroma pripravljenost za učinkovito delovanje, ki ga vodi do sprejema končne nakupne odločitve. Pri ocenjevanju in napovedovanju potrošnikovega vedenja v povezavi z ekološko hrano smo izhajali iz ekonomskih in socialnopsiholoških teorij o potrošnikovem racionalnem vedenju. Njihov skupni imenovalec so predpostavke, da so potrošnikove odločitve za nakup izdelkov racionalne, vendar pa morajo biti pred tem izpolnjeni določeni pogoji, kot so jasno zastavljeni cilji, razpolaganje s potrebnimi informacijami o izdelkih, možnost različnih izbir na trgu in njihovo poznavanje. Z ustrežno izbiro dejavnikov, s katerimi smo ocenjevali posamezne segmente racionalnega vedenja in predvideli njihove vzročno-posledične odnose, smo z raziskovalnim modelom potrdili verjetnost obstoja hipotetičnih vplivov, hkrati pa so nam izbrani merski instrumenti omogočili, da smo dobili tudi podrobnejši vpogled v posamezna vprašanja, s katerimi smo merili proučevane koncepte.

V okviru empiričnega raziskovanja smo proučili in potrdili verjetnost obstoja vzročno-posledičnih povezanosti med dejavniki, ki so zajeti v originalni teoriji načrtovanega vedenja, vanjo pa smo dodatno vključili še potrošnikovo znanje. Slednje smo preverjali z njegovim poznavanjem predpisov na področju

pridelave, procesiranja in prodaje ekološkega sadja in zelenjave, z visoko stopnjo osnovnega znanja, ki so ga prikazali potrošniki, pa so se potrdile tudi predpostavke o racionalnem vedenju potrošnikov. Skladno s teorijo in preteklimi raziskavami smo vse proučevane koncepte združili v enoten model vzročno-posledičnih odnosov, ki smo jih proučili z metodo modeliranja strukturnih enačb. Ta metoda se od multivariatne regresijske analize razlikuje po tem, da lahko obravnavana teoretična spremenljivka istočasno deluje kot odvisna in neodvisna spremenljivka, pri čemer se njen vpliv ali njena posledičnost potrdita, če se potrdi ustreznost celotnega modela, ki je predmet proučevanja, hkrati pa je vpliv, ki je predmet ocenjevanja, statistično značilen. S tem teoretičnim in empiričnim raziskovanjem se je potrdilo, da je potrošnikovo vedenje v povezavi z ekološko hrano zapleten proces in da je potrošnik v svojem delovanju izpostavljen številnim oviram, ki jih bo moral uspešno premagati, da bo dosegel zastavljene cilje. Vendar pa se te ovire ne pojavljajo le v potrošnikovem zunanjem svetu, pač pa tudi v njegovih osebnotnih lastnostih, pomanjkanju motivacijskih ciljev in »izgubi občutka« za odgovorno ravnanje do sebe in drugih. Sodobni potrošnik lahko »po svoji vesti« in s široko paleto pravic, ki mu jih omogoča zakonodaja, kupi vsak izdelek na trgu, zaradi česar verjetno pogosto pozablja, da ima pri zadovoljevanju svojih potreb tudi obveznosti. Te se v primeru vedenja, ki je povezano s hrano, kažejo kot številne nove priložnosti za spreminjanje lastnih življenjskih navad, ki segajo od tega, da v široki ponudbi izdelkov izbira tiste, s katerimi ohranja zdrave prehranjevalne navade in poskrbi za dobro psihično ter telesno počutje, pa vse do tega, da hrano, ki jo kupuje, učinkovito porabi in jo zavrže v čim manjši meri.

V vsaki od faz tega znanstvenega raziskovanja, ki smo ga izvedli na teoretični in empirični ravni, so se nam z dobljenimi odgovori na zastavljena vprašanja znova in znova odpirala dodatna vprašanja, ki so bolj ali manj presegala zastavljene okvirje disertacije. Vsak od nas se zaveda, da je hrana dobrina, ki posamezniku omogoča preživetje in kakovostno življenje, mnogi pa se zavedamo tudi tega, da nam lahko posredno tega tudi »vzame«. Menimo, da smo slednje, s to disertacijo tako znanstveno kot slikovito prikazali. Verjamemo tudi, da smo s tem znanstvenim delom predstavili eno od njegovih osnovnih idej, to je prepričanje, da moramo v sodobni družbi po svojih najboljših močeh odgovornost za potrošnjo zdrave in varne hrane prevzemati tako posamezniki kot predstavniki širše družbe. Prvi na način, da se s takšno hrano prehranjujemo, slednji tako, da nam jo z ustreznimi ukrepi zagotavljajo.

6. LITERATURA

- Aarset, Bernt, Suzanna Beckmann, Enrique Bigne, Malcolm Beveridge, Trond Bjorndal, Jane Bunting, Pierre McDonagh, Catherine Mariojous, James Muir, Andrea Prothero, Lucia Reisch, Andrew Smith, Ragnar Tveteras in James Young. 2004. The European consumers' understanding and perceptions of the »organic« food regime. The case of aquaculture. *British Food Journal* 106 (2): 93–105.
- Aboulnasr, Khaled. 2013. The Role of Self-efficacy, Response Efficacy and Nutrition Knowledge in Consumers' Utilization of Nutrition Labels. *Marketing Management Journal* 23 (1): 1–13.
- Aburdene, Patricia. 2005. *Megatrends 2010: The Rise of Conscious Capitalism*. Charlottesville: Hampton Roads Publishing.
- 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.
- Aertsens, Joris, Koen Mondelaers, Wim Verbeke, Jeroen Buysse in Guido Van Huylenbroeck. 2011. The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal* 113 (11): 1353–1378.
- Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211.
- . 2006. Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire. Brief Description of the Theory of Planned Behavior. Dostopno prek: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> (12. marec 2012).
- . 2015. Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria* 21 (2): 121-138.
- Ajzen, Icek in Dolores Albarracin. 2007. Predicting and Changing Behavior: A Reasoned Action Approach. V *Prediction and Change of Health Behavior. Applying the Reasoned Action Approach*, ur. Icek Ajzen, Dolores Albarracin in Robert Hornik, 3–21. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, Icek in Thomas J. Madden. 1986. Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology* 22 (5): 453–474.
- Ajzen, Icek, Nicholas Joyce, Sana Sheikh in Nicole Gilbert Cote. 2011. Knowledge and the Prediction of Behavior: The Role of Information Accuracy in the Theory of Planned Behavior. *Basic and Applied Social Psychology* 33 (2): 101–117.
- Alba, Joseph W. in Wesley J. Hutchinson. 2000. Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know. *Journal of Consumer Research* 27 (2): 123–156.

- Alessi, Edward J. in James I. Martin. 2010. Conducting an Internet-based Survey: Benefits, Pitfalls, and Lessons Learned. *Social Work Research* 34 (2):122–128.
- Anastasiadis, Foivos in Y.K. van Dam. 2014. Consumer driven supply chains: the case of Dutch organic tomato. *Agricultural Engineering International: CIGR Journal* 16 (14): 21–30.
- Armitage, Christopher J. in Conner Mark. 1999. Distinguishing Perceptions of Control From Self-Efficacy: Predicting Consumption of a Low-Fat Diet Using the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology* (29) 1: 72–90.
- Arnoult, Matthieu, Alexandra Lobb in Richard Tiffin. 2010. Willingness to Pay for Imported and Seasonal Foods: A UK Survey. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 22 (3-4): 234–251.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. in Shepherd, R. 2008. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite* 50 (2 - 3): 443–454.
- Atlas.ti. Qualitative Data Analysis. 2016. Dostopno prek: <http://atlasti.com/> (10. junij 2016).
- Auger, Pat in Timothy M. Devinney. 2007. Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics* 76 (4): 361–383.
- Bagozzi, Richard P. 1993. On the Neglect of Volition in Consumer Research: A Critique and Proposal. *Psychology and Marketing* 10 (3): 215-237.
- . 2000. The Poverty of Economic Explanations of Consumption and an Action Theory Alternative. *Managerial and Decision Economics* 21 (3 – 4): 95–109.
- . 2006. Explaining Consumer Behavior and Consumer Action: From Fragmentation to Unity. *Seoul Journal of Business* 12 (2): 111–143.
- Bagozzi, Richard P. in Robert E. Burnkrant. 1979. Attitude Measurement and Behavior Change: a Reconsideration of Attitude Organization and Its Relationship to Behavior. *Advances in Consumer Research* 6 (1): 295–302.
- Bagozzi, Richard P. in Paul R. Warshaw. 1990. Trying to Consume. *Journal of Consumer Research* 17 (2): 127 – 140.
- Bagozzi, Richard P., Zeynep Gurhan-Canli in Joseph R. Priester. 2002. *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.
- Bandura, Albert. 1977. Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review* 84 (2): 191–215.
- . 1991. Self-Regulation of Motivation Through Anticipatory and Self-Reactive Mechanisms. V *Perspectives on Motivation: Nebraska symposium on motivation*, ur. R.A. Dienstbier, 69–164. Lincoln: University of Nebraska Press.

- . 1997. *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: W.H. Freeman and Company.
- . 2006. Guide for constructing self-efficacy scales. V *Self-Efficacy Beliefs of Adolescents*, ur. Frank Pajares in Tim Urdan, 307–337. Greenwich: Information Age Publishing.
- Barnes, James G., Brian R. King in Gordon A. Breen. 2004. The almost customer: a missed opportunity to enhance corporate success. *Managing Service Quality* 14 (2/3): 134–146.
- Baudrillard, Jean. 1989. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Bavec, Martina in Franc Bavec. 2014. *Ekološko kmetijstvo kot dejavnik prilagajanja spreminjajočemu se okolju*. Posvet SAZU in Umanotere - Sporočila znanosti o podnebnih spremembah. Dostopno prek: www.umanotera.org/upload/files/05_Martina_Bavec.pdf (15. december 2016).
- Bearden, William O. in Randall L. Rose. 1990. Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research* 16 (4): 461–471.
- Becker, Lawrence C. in Charlotte B. Becker. 2003. *A history of Western Ethics*. London: Routledge.
- Bečaj, Janez. 1997. *Temelji socialnega vplivanja*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 1993. *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrative Marketing Communications Perspective*. Homewood, Boston: Irwin.
- Belk, Russell W. 1974. An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research* 11 (2): 156–163.
- . 1975. Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 2 (3): 157–164.
- Bittner, Jenny V. in Micaela M. Kulesz. 2015. Health promotion messages: The role of social presence for food choices. *Appetite* 87: 336–343.
- Botonaki, Anna, Konstantinos Polymeros, Efthimia Tsakiridou in Konstantinos Mattas. 2006. The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal* 108 (2): 77–90.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bratanova, Bojka, Christin-Melanie Vauclair, Nicolas Kervyn, Sandy Schumann, Robert Wood in Olivier Klein. 2015. Savouring morality. Moral satisfaction renders food of ethical origin subjectively tastier. *Appetite* 91:137–149.
- Brown, Cheryl in Mark Sperow. 2005. Examining the Cost of an All-Organic Diet. *Journal of Food Distribution Research* 36 (1): 20–26.

- Brown, James Dean. 2009. Questions and answers about language testing statistics: Principal components analysis and exploratory factor analysis – Definitions, differences, and choices. *JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter* 13 (1): 26 – 30.
- Brucks, Merrie. 1985. The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research* 12 (1): 1–16.
- Bunte, Frank H. J., Michiel A van Galen, W. Erno Kuiper in Gemma Tacken. 2010. Limits to Growth in Organic Sales. *De Economist* 158 (4): 387–410.
- Burton, Richard F. 2005. Multiple-choice and true/false tests: myths and misapprehensions. *Assessment & Evaluation in Higher Education* 30 (1): 65–72.
- Byrne, Barbara M. 2010. *Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York, London: Routledge.
- Byrne, Patrick J., Ulrich C. Toensmeyer, Carl L. German in H. Reed Muller. 1991. Analysis of Consumer Attitudes Toward Organic Produce and Purchase Likelihood. *Journal of Food Distribution Research* 22 (2): 49–62.
- Cambridge Dictionary. 2014. Dostopno prek: [https://dictionary.cambridge.org/dictionary /english /desirability](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/desirability) (10. maj 2014)
- Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Canavari, Maurizio, Guido M. Bazzani, Roberta Spadoni in Domenico Regazzi. 2002. Food safety and organic fruit demand in Italy : a survey. *British Food Journal* 104 (3/4/5): 220–232.
- Carmona, Carmen, Abraham P. Buunk, Arie Dijkstra in José M. Peiró. 2008. The Relationship Between Goal Orientation, Social Comparison Responses, Self-Efficacy, and Performance. *European Psychologist* 13 (3): 188 – 196.
- Carrington, Michal J., Benjamin A. Neville in Gregory J. Whitwell. 2010. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* 97(1): 139–158.
- CDI. Center za družboslovno informatiko. 2016. *EnKlikAnketa. Celovita podpora anketnemu procesu*. Dostopno prek: <https://www.1ka.si/> (8. junij 2016).
- Chen, Mei-Fang. 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference* 18 (7):1008–1021.
- Choo, HoJung, Jae-Eun Chung in Dawn T. Pysarchik. 2004. Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing* 38 (5/6): 608–625.

- Chryssochoidis, George. 2000. Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing* 34 (5/6): 705–722.
- Chryssochoidis, George M. in Athanasios Krystallis. 2005. Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference* 16 (7): 585–599.
- Cialdini Robert B., Carl A. Kallgren in Raymond R. Reno. 1991. A Focus Theory of Normative Conduct. A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology* 24: 201-234
- Corcoran, Katja, Jan Crusius in Thomas Mussweiler. 2011. Social comparison: Motives, Standards, and Mechanism. V *Theories in social psychology*: ur. D.Chadee, 119–139. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Cottrell, Catherine A., Steven L. Neuberg in Norman P. Li. 2007. What do People Desire in Others? A Sociofunctional Perspective on the Importance of Different Valued Characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology* 92 (2): 208–231.
- Crinnion, Walter J. 2010. Organic foods contain higher levels of certain nutrients, lower levels of pesticides, and many provide health benefits for the consumer. *Alternative Medicine Review* 15 (1): 4–12.
- Crowne, Douglas P. in David Marlowe. 1960. A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology* 24 (4): 349–354.
- Dangour, Alan D., Sakhi K. Dodhia, Arabella Hayter, Elizabeth Allen, Karen Lock in Ricardo Uauy. 2009. Nutrition quality of organic foods: a systematic review. *The American Journal of Clinical Nutrition* 90 (3): 680–685.
- Dangour, Alan D., Karen Lock, Arabella Hayter, Andrea Aikenhead, Elizabeth Allen in Ricardo Uauy. 2010. Nutrition-related health effects of organic foods: a systematic review. *The American Journal of Clinical Nutrition* 92 (1): 203–210.
- Davies, Anne, Albert J. Titterington in Clive Cochrane. 1995. Who buys organic food? *British Food Journal* 97 (10): 17–23.
- De Canniere, Marie H., Patrick De Pelsmacker in Maggie Geuens. 2009. Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research* 62 (1): 82–92.
- De Magistris, Tiziana in Azucena Gracia. 2008. The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal* 110 (9): 929–947.
- De Pelsmacker, Patrick, Liesbeth Driesen in Glenn Rayp. 2005. Do Consumers Care about Ethics? Willingness To Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs* 39 (2): 363–385.

- Dean, Moira, Monique M. Raats in Richard Shepherd. 2008. Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods. *Journal of Applied Social Psychology* 38 (8): 2088–2107.
- Dettmann, Rachael L. in Carolyn Dimitri. 2009. Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers. *Journal of Food Products Marketing* 16 (1): 79–91.
- DG AGRI. 2010. European Commission Directorate–General for Agriculture and Rural Development. *An analysis of the EU Organic Sector*. June 2010. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/agriculture/analysis/markets/organic_2010_en.pdf (29. oktober 2011).
- Diaz, Francisco J. M., Federico M.C. Pleite, Jose M. M. Paz in Paula G. Garcia 2012. Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. *British Food Journal* 114 (3): 318–334.
- Dimitri Carolin in Lydia Oberholzer. 2005. *Market-Led Versus Government-Facilitated Growth: Development of the U.S. and EU Organic Agricultural Sectors*. USDA - United States Department of Agriculture Washington. Dostopno prek: <http://orgapet.orgapet.org/references/DimitriUSEU.pdf> (12.maj 2015).
- Dolan, Paddy. 2002. The Sustainability of Sustainable Consumption. *Journal of Macromarketing* 22 (2): 170–181.
- Državni zbor RS. 2010. *Uredba o izvajanju delov določenih uredb Skupnosti glede živil, higiene živil in uradnega nadzora nad živili*. Ur. l. RS 72/2010. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina?urlid=201072&stevilka=3896> (20. januar 2017).
- Dunlap, Riley E. in Kent D. Van Liere. 2008. "The "New Environmental Paradigm". *The Journal of Environmental Education*. 40 (1): 19–28.
- Dunlap, Riley E., Kent D. Van Liere, Angela G. Mertig in Robert E. Jones. 2000. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues* 56 (3): 425–442.
- ECSIP - European Consortium for Sustainable Industrial Policy. 2016. *The competitive position of the European food and drink industry. Final Report*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=8677&lang=en (9.januar 2017).
- Eden, Sally, Christopher Bear in Gordon Walker. 2008. Understanding and (dis)trusting food assurance schemes: Consumer confidence and the 'knowledge fix'. *Journal of Rural Studies* 24 (1):1-14.
- EFSA- European Food Safety Authority. 2015. Scientific Report of EFSA. The 2013 European Union report on pesticide residues in food. Dostopno prek: <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2015.4038> (12. december 2017).
- Ellen, Pam Scholder. 1994. Do We Know What We Need To Know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research* 30 (1): 43–52.

- Eurobarometer. 2007. *Attitudes of European citizens towards the environment*. Special Eurobarometer 295. Brussels: European Commission. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf (10. junij 2014).
- . 2010. *Food-Related Risks report*. Special Eurobarometer 354. Brussels: European Commission. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_354_en.pdf (10. avgust 2016).
- Eurostat. 2014. *Energy, transport and environment indicators*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3930297/6613266/KS-DK-14-001-EN-N.pdf/4ec0677e-8fec-4dac-a058-5f2ebd0085e4> (20. oktober 2015).
- . 2015a. *Sustainable development in the European Union. Key messages*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/6987735/KS-GU-15-001-EN-N.pdf/425b049b-cc3d-447b-84d7-0d06a39c261f> (22. marec 2016).
- . 2015b. *Energy, transport and environment indicators*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7052812/KS-DK-15-001-EN-N.pdf/eb9dc93d-8abe-4049-a901-1c7958005f5b> (26. avgust 2016).
- . 2015c. *Statistika informacijske družbe – Gospodinjstva in posamezniki*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/sl (10. avgust 2016).
- . 2016. *Energy, transport and environment indicators*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7731525/KS-DK-16-001-EN-N.pdf/cc2b4de7-146c-4254-9521-dcb6d6e6faf6> (14. december 2016).
- Evropska komisija. 2000. *White Paper on Food Safety*. Dostopno prek: https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/animal-feed-pub06_en.pdf (9. februar 2015).
- . 2008a. *Uredba komisije (ES) št. 889/2008 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe Sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov glede ekološke pridelave, označevanja in nadzora*. UR L EU 250/2008. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:sl:PDF> (12. junij 2016).
- . 2008b. *Uredba komisije (ES) št. 1213/2008 o usklajenem večletnem programu nadzora Skupnosti za leta 2009, 2010 in 2011 v zvezi z zagotavljanjem skladnosti z mejnimi vrednostmi ostankov pesticidov v in na živilih rastlinskega in živalskega nadzora ter oceno izpostavljenosti potrošnikov ostankom teh pesticidov*. Ur. L. EU 328/2008. Dostopno prek: http://www.furs.si/law/EU/ffs/eng/residues/32008R1213_sl.pdf (4. april 2012).
- . 2009. *Uredba komisije (ES) št. 901/2009 o usklajenem večletnem programu nadzora Skupnosti za leta 2010, 2011 in 2012 v zvezi z zagotavljanjem skladnosti z mejnimi vrednostmi ostankov pesticidov v in na živilih rastlinskega in živalskega nadzora ter oceno izpostavljenosti potrošnikov ostankom teh pesticidov*. Ur. L. EU 256/2009. Dostopno prek: http://www.furs.si/law/EU/ffs/eng/residues/32009R0901_sl.pdf (4. april 2012).

- . 2010a. *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 Evropske unije.* Ur. L. EU 84/2010. Dostopno prek: http://www.kon-cert.si/datoteke/Ekoloska_pridelava/Uredba_271-2010.pdf (12. junij 2014).
- . 2010b. *Uredba komisije (ES) št. 915/2010 o usklajenem večletnem programu nadzoru Unije za leta 2011, 2012 in 2013 v zvezi z zagotavljanjem skladnosti z mejnimi vrednostmi ostankov pesticidov v in na živilih rastlinskega in živalskega izvora ter oceno izpostavljenosti potrošnikov ostankom teh pesticidov.* Ur. L. EU 269/2010. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010R0915&from=SL> (22. maj 2017)
- . 2011a. *Izvedbena uredba komisije (EU) št. 543/2011 o določitvi podrobnih pravil za uporabo Uredbe Sveta (ES) št. 1237/2007 za sektorja sadja in zelenjave ter predelanega sadja in zelenjave.* Ur. L. EU 157/2011. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R0543&from=SL> (21. maj 2017).
- . 2011b. *Izvedbena uredba komisije (EU) št. 1274/2011 o usklajenem večletnem programu nadzora Unije za leta 2012, 2013 in 2014 za zagotavljanje skladnosti z mejnimi vrednostmi ostankov pesticidov v živilih rastlinskega in živalskega izvora in na njih ter oceno izpostavljenosti potrošnikov ostankom teh pesticidov.* Ur. L. EU 325/2011. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1274&from=SL> (22. maj 2017).
- . 2012. *Izvedbena uredba komisije (EU) št. 788/2012 o usklajenem večletnem programu nadzora Unije za leta 2013, 2014 in 2015 za zagotavljanje skladnosti z mejnimi vrednostmi ostankov pesticidov v živilih rastlinskega in živalskega izvora in na njih ter oceno izpostavljenosti potrošnikov ostankom teh pesticidov.* Ur. L. EU 235/2012. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32012R0788:SL:HTML> (22. maj 2017).
- 2013. *Science for Environment Policy. In-depth Report. Soil Contamination: Impacts on Human Health.* Dostopno prek: http://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/pdf/IR5_en.pdf (10. maj 2017).
- . 2015. *Izvedbena uredba komisije (EU) št. 595/2015 o usklajenem večletnem nadzoru Unije za leta 2016, 2017 in 2018 za zagotavljanje skladnosti z mejnimi vrednostmi pesticidov v živilih rastlinskega in živalskega izvora ter oceno izpostavljenosti potrošnikov ostankom teh pesticidov.* Ur. L. EU 99/2015. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015R0595&from=SL> (29. september 2016).
- . 2016a. *Izvedbena uredba komisije (EU) št. 662/2016 o usklajenem večletnem nadzoru Unije za leta 2017, 2018 in 2019 za zagotavljanje skladnosti z mejnimi vrednostmi pesticidov v ali na živilih rastlinskega in živalskega izvora ter za oceno izpostavljenosti potrošnikov ostankom teh pesticidov.* Ur. L. EU 115/2016. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0662&from=SL> (29. september 2016).
- . 2016b. *Izvedbena uredba komisije (EU) 2016/910 o spremembi Uredbe (ES) št. 1235/2008 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe sveta (ES) št. 834/2007 v zvezi z ureditvami za uvoz ekoloških proizvodov iz tretjih držav.* Ur. L. EU 153/2016. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0910&from=SL> (21. maj 2017).

- Evropska skupnost. 2001. *Direktiva 2001/18/ES Evropskega parlamenta in Sveta o namernem sproščanju gensko spremenjenih organizmov v okolje in razveljavitvi Direktive Sveta 90/220/EGS*. Ur. L. EU 106/2001. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32001L0018&from=SL> (15. december 2016).
- . 2002. *Uredba (ES) št. 178/2002 Evropskega parlamenta in Sveta o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske zakonodaje, ustanovitvi Evropske agencije za varnost hrane in postopkih, ki zadevajo varnost hrane*. UR L 31/2002. Dostopno prek: http://www.uvhvvr.gov.si/fileadmin/uvhvvr.gov.si/pageuploads/DELOVNA_PODROCJA/Krma/02002R0178-20090807-sl.pdf (2. junij 2017).
- . 2005. *Uredba Evropskega parlamenta in sveta (ES) št. 396/2005 o mejnih vrednostih ostankov pesticidov v ali na hrani in krmi rastlinskega in živalskega izvora ter o spremembi Direktive Sveta 91/414/EGS*. Ur. L. EU 70/2005. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?qid=1398347919334&uri=CELEX:02005R0396-20121026> (12. april 2012).
- . 2007a. *Uredba sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov in razveljavitvi Uredbe (EGS) št. 2092/91*. Ur. L. EU 189/2007. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007R0834&from=SL> (12. junij 2012).
- . 2007b. *Uredba sveta (ES) št. 1234/2007 o vzpostavitvi skupne ureditve kmetijskih trgov in o posebnih določbah za nekatere kmetijske proizvode (Uredba o enotni "SUT")*. Ur. L. EU 299/2007. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:299:0001:0149:SL:PDF> (14. maj 2017).
- . 2011. *Uredba (EU) št. 1169/2011 Evropskega parlamenta in Sveta o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom, spremembah uredb (ES) št. 1924/2006 in (ES) št. 1925/2006 Evropskega parlamenta in Sveta ter razveljavitvi Direktive Komisije 87/EGS, Direktive Sveta 90/496/EGS, Direktive Komisije 1999/10/ES, Direktive 2000/13/ES Evropskega parlamenta in Sveta, direktiv Komisije 2002/67/ES in 2008/5/ES in Uredbe Komisije (ES) št. 608/2004*. UR. L. EU 304/2011. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=SL> (9. februar 2015).
- . 2015. *Direktiva (EU) 2015/412 Evropskega parlamenta in Sveta o spremembi direktive 2001/18/ES glede možnosti držav članic, da omejijo ali prepovejo gojenje gensko spremenjenih organizmov (GSO) na svojem ozemlju*. UR. L. EU 68/2015. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L0412&from=EN> (14. december 2016).
- FAO. Food and Agriculture Organizations of the United Nations. 2010. *EMPRES Food Safety. Emergency Prevention System for Food Safety. Strategic Plan*. Dostopno prek: <http://www.fao.org/docrep/012/i1646e/i1646e00.htm> (17. september 2014).
- . 2014. *Addressing risks to the human food chain in an integrated and multidisciplinary manner*. Quarterly Early Warning Bulletin for Food and Agriculture 12: Dostopno prek: http://www.fao.org/fileadmin/templates/fcc/documents/Early_Warning_Bulletin/FAO_Early_Warning_Bulletin_No12_June-August2014.pdf (17. september 2014).
- . 2016a. *Forests and Agriculture: Land-use challenges and opportunities. State of the World's forests 2016*. Dostopno prek: <http://www.fao.org/3/a-i5850e.pdf> (15. december 2016).

- . 2016b. *Organic agriculture*. Dostopno prek: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/en/> (20.december 2016).
- FAO, IFAD in WFP. 2015. *The State of Food Insecurity in the World 2015. Key Messages*. Dostopno prek: <http://www.fao.org/hunger/key-messages/en/> (20.december 2016).
- Ferligoj, Anuška. 1995. *Multivariatna analiza – Metode komunikoloških raziskav*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ferligoj, Anuška, Karmen Leskošek in Tina Kogovšek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Festinger, Leon. 1954. A theory of social comparison process. *Human Relations* 7: 117–140.
- . 1957. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- FIBL in IFOAM. 2016. Organic in Europe. Prospects and developments 2016. Dostopno prek: http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf (15.december 2016).
- 2017. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging trends 2017. Dostopno prek: <https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1> (10.junij 2017).
- 2018. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging trends 2018. Dostopno prek: <https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1> (14.februar 2018).
- Fischer, Robert J. in Laurette Dube. 2011. Development and validation of an eating norms inventory. Americans' lay-beliefs about appropriate eating. *Appetite* 57 (2): 365–376.
- Fishbein, Martin in Ajzen Icek. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison - Wesley.
- Flynn, Leisa R. in Ronald E. Goldsmith. 1999. A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research* 46 (1): 57–66.
- Ford, Martin E. 1992. *Motivating Humans: Goals, Emotions, and Personal Agency Beliefs*. London: Sage Publications.
- Fotopoulos, Christos in Athanaios Krystallis. 2002a. Organic product avoidance. Reasons for rejection and potential buyers' identification in a nationwide survey. *British Food Journal* 104 (3/4/5): 233–260.
- Fotopoulos, Christos in Athanaios Krystallis. 2002b. Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a nationwide survey. *British Food Journal* 104 (9): 730–765.
- FURS. Finančna uprava Republike Slovenije. 2016. Gensko spremenjeni organizmi (GSO). Dostopno prek: http://www.fu.gov.si/carina/prepovedi_in_omejitve/gensko_spremenjeni_organizmi_gso/ (15.december 2016).

- FUSIONS. 2016. *Estimates of European food waste levels. Reducing food waste through social innovation*. Swedish Environmental Research Institute. Dostopno prek: http://www.eu-fusions.org/phoc_download/Publications/Estimates%20of%20European%20food%20waste%20levels.pdf (10. maj 2017).
- Gabrijelčič-Blenkuš Mojca, Matej Gregorič, Blanka Tivadar, Verena Koch, Stojan Kostanjevec, Vida Fajdiga Turk, Aleksandra Žalar, Darja Lavtar, Doroteja Kuhar in Uroš Rozman. 2009. *Prehrabne navade odraslih prebivalcev Slovenije z vidika varovanja zdravja*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta. Univerza v Ljubljani.
- Gabrijelčič-Blenkuš, Mojca. 2012. *Dejavniki zdravega prehranjevanja v precepu med individualnim in družbenim*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Gambelli, Danilo, Francesco Solfanelli in Raffaele Zanolì, Alexander Zorn, Christian Lippert in Stephan Dabbert. 2014. Non-compliance in organic farming: A cross-country comparison of Italy and Germany. *Food Policy* 49 (2): 449- 458.
- Garcia, Stephen M., Avshalom Tor in Tyrone M. Schiff. 2013. The Psychology of Competition: A Social Comparison Perspective. *Perspectives on Psychological Science* 8 (6): 634–650.
- Germov, John in Lauren Williams. 2008. *A Sociology of food & nutrition: The Social Appetite*. Third Edition. South Melbourne, Oxford: Oxford University Press.
- Gianluigi, Guido, M. Irene Prete, Alessandro M. Peluso, R. Christian M. Baka in Carolina Buffa. 2010. The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: a structural equation modeling approach. *International Review of Economics* 57 (1): 79–102.
- Gibbons, Frederick X., Marie Helweg-Larsen in Meg Gerrard. 1995. Prevalence Estimates and Adolescent Risk Behavior: Cross-Cultural Differences in Social Influence. *Journal of Applied Psychology* 80 (1): 107–121.
- Gibbons Frederick X. in Bram P. Buunk. 1999. Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology* 76 (1): 129–142.
- Gil, José M., Azucena Gracia in Mercedes Sanchez. 2000. Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review* 3 (2): 207–226.
- Gilbert, Daniel T., R. Brian Giesler in Kathryn A. Morris. 1995. When Comparison Arise. *Journal of Personality and Social Psychology* 69 (2): 227–236.
- Gore, Al. 2007. *Neprijetna resnica: svetovna nevarnost globalnega ogrevanja in kako lahko ukrepamo*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- 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.

- Gracia, Azucena in Tiziana de Magistris. 2008. The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy* 33 (5): 386–396.
- Griskevicius, Vladas, Joshua M. Tybur in Bram Van der Bergh. 2010. Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology* 98 (3): 392–404.
- Hafner-Fink, Mitja in Samo Uhan. 2013. The bipolarity and/or duality of social survey measurement scales and the question-order effect. *Quality and quantity* 47 (2): 839–852.
- Hafner Fink, Mitja, Jožica Zajc, Karmen Erjavec in Samo Uhan. 2013. Trust in social actors and attitudes towards genetically modified organisms in Slovenia. *Družboslovne razprave* 72: 31–44.
- Hagger, Martin S., Nikos Chatzisarantis in Stuart J.H. Biddle. 2001. The influence of self-efficacy and past behaviour on the physical activity intentions of young people *Journal of Sports Sciences* 19 (9): 711–725.
- Hall, Clare in Felipe Osses. 2013. A review to inform understanding of the use of food safety messages on food labels. *International Journal of Consumer Studies* 37 (4): 422–432.
- Harper, Gemma C. in Aikaterini Makatouni. 2002. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal* 104 (3/4/5): 287–299.
- Hastings, Gerard. 2007. *Social Marketing: Why should the devil have all the best tunes?* Oxford: Elsevier.
- Häring, Anna Maria, Daniela Vairo, Stephan Dabbert in Raffaele Zanolli. 2009. Organic farming policy development in the EU: What can multi-stakeholder processes contribute? *Food Policy* 34 (3): 265–272.
- Hill, Helene in Fidelma Lynchehaun. 2002. Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*. 104 (7): 526–542.
- Hoefkens, Christine, Wim Verbeke, Joris Aertsens, Koen Mondelaers in John Van Camp. 2009. The nutritional and toxicological value of organic vegetables. Consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal* 111 (10): 1062–1077.
- Honkanen, Pirjo, Bas Verplanken in Svein O. Olsen. 2006. Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour* 5 (5): 420–430.
- Hooper Daire, Joseph Coughlan in Michael Mullen. 2008. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods* 6(1): 53-60.
- House Lisa, Jayson Lusk, Sara Jaeger, Bruce W. Traill, Melissa Moore, Carlotta Valli, Bert Morrow in Wallace M.S. Yee. 2004. Objective and Subjective Knowledge: Impacts on Consumer Demand for Genetically Modified Foods in the United States and the European Union. *AgBioForum* 7(3): 113–123.

- Hsu, Shu-Yen, Chiao-Chen Chang in Tyrone T. Lin. 2016. An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal* 118 (1): 200–216.
- Huber, Machteld, Ewa Rembialkowska, Dominika Średnicka, Susanne Bügel in Lucy P.L. van de Vijver. 2011. Organic food and impact on human health: Assessing the status quo and prospects of research. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences* 58 (3–4): 103–109.
- Hughner, Renee S., Pierre McDonagh, Andrea Prothero, Clifford J. Schultz in Julie Stanton. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6 (2–3): 94–110.
- Hunt, Shelby D. in Scott J. Vitell. 2006. The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing* 26 (2):1–11.
- Jackson, Tim. 2005. *Motivating Sustainable Consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. A report to the Sustainable Development Research Network. Centre for Environmental Strategy.* Dostopno prek: http://sustainablelifestyles.ac.uk/sites/default/files/motivating_sc_final.pdf (12. januar 2015).
- Jančič Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Janssen, Meike in Ulrich Hamm. 2011. Consumer perception of different organic certification schemes in five European countries. *Organic Agriculture* 1 (1): 31–43.
- Janssen, Meike in Ulrich Hamm. 2012. Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference* 25 (1): 9–22.
- Jiang, Pingjun in Bert Rosenbloom 2014. Consumer Knowledge and External Pre-Purchase Information Search: A Meta-Analysis of the Evidence. *Consumer Culture Theory* 15: 353–389.
- Jolly, Desmond A. 1991. Differences Between Buyers and Nonbuyers of Organic Produce and Willingness to Pay Organic Price Premiums. *Journal of Agribusiness* 9 (1): 97–111.
- Kahneman, Daniel in Amos Tversky. 1984. Choices, Values, and Frames. *American Psychologist* 39 (4): 341–350.
- Kaiser, Henry F. 1974. An index of factorial simplicity. *Psychometrika* 39 (1): 31–36.
- Kareklas, Ioannis, Jeffrey R. Carlson in Darrel D. Muehling. 2014. »I Eat Organic for My Benefit and Yours«: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising* 43 (1): 18–32.
- Katz, Daniel. 1960. The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly* 24 (2): 163–204.
- Keith, Robert J. 1960. The Marketing Revolution. *Journal of Marketing* 24 (1): 35–38.

- Kihlberg, Iwona in Einar Risvik. 2007. Consumers of organic foods – value segments and liking of bread. *Food Quality and Preference* 18 (3): 471–481.
- KIS. Kemijski inštitut Slovenije. 2016. *Gnojila*. Dostopno prek: <http://www.kis.si/Gnojila/> (12. december 2016).
- Klein, M. William. 1997. Objective standards are not enough: Affective, self-evaluative, and behavioral responses to social comparison information. *Journal of Personality and Social Psychology* 72 (4): 763–774.
- Klein, M.P. William in George R. Goethals. 2002. Social Reality and Self-Construction: A Case of “Bounded Irrationality?” *Basic and Applied Social Psychology* 24 (2): 105–114.
- Klemenčič, Sonja in Valentina Hlebec. 2007. *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
- Klerck, Deon in Jillian C. Sweeney. 2007. The effect of knowledge types of consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods. *Psychology & Marketing* 24 (2): 171–193.
- Kline, Miro. 1996. Tržno komuniciranje in proces odločanja potrošnikov. V *Psihologija tržnega komuniciranja*, ur. Mirjana Ule in Miro Kline, 215–250. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kline, Rex B. 1998. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, London: The Guilford Press.
- Kogovšek, Tina. 2005. Zanesljivost in veljavnost v kvalitativnem in kvantitativnem raziskovanju. *Teorija in praksa* 42 (1): 256–278.
- KON-CERT. 2016. *Ekološka predelava. Ponudite okusna in naravna ekološka živila*. Dostopno prek: <http://www.kon-cert.si/ekoloska-predelava.html> (27. maj 2016).
- Kotler, Philip. 1972. What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review* 50 (3): 48–57.
- Kotler, Philip. 1988. *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kretschmar, Ursula in Otto Schmid. 2011. Quality and safety aspects of organic and low-input food processing: Results of a Delphi survey from an expert consultation in 13 European countries. *NJAS–Wageningen Journal of Life Sciences* 58 (3–4): 111–116.
- Krystallis, Athanasios in George Chryssohoidis. 2005. Consumers' willingness to pay for organic food. Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal* 107 (5): 320–343.
- Krystallis, Athanasios, Marco Vassallo, George Chryssohoidis in Toula Perrea. 2008. Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. *Journal of Consumer Behaviour* 7 (2): 164–187.

- Kumelj, Tina in Barbara Turk. 2000. Pojavi socialne resničnosti. *Psihološka obzorja* 9 (4): 71–88.
- Lah, Marko. 1993. Neoklasnična in postkeynesijanska teorija vedenja potrošnika. *Teorija in praksa* 30 (11-12): 1121–1130.
- Lairon, Denis. 2010. Nutritional quality and safety of organic food. A review. *Agronomy for Sustainable Development* 30 (1): 33–41.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, Guido Barbaro-Forleo. 2011. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18 (6): 503–520.
- Laros, Fleur J. M. in Jan-Benedict E. M. Steenkamp. 2005. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research* 58 (10): 1437 – 1445.
- Lauterborn, Bob. 1990. New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age* 61 (4): 26.
- Lea Emma, Anthony Worsley in David Crawford. 2005. Australian Consumers' Beliefs About Plant Foods: A Qualitative Study. *Health Education & Behavior* 32 (6): 795–808.
- Lechner, Lilian, Johannes Brug in Hein De Vries. 1997. Misconceptions of Fruit and Vegetable Consumption: Differences between Objective and Subjective Estimation of Intake. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 29 (6): 313–320.
- Lewin, Kurt. 1935. *A dynamic theory of personality*. New York, London: Mc-Graw Hill.
- Lleras, Christy. 2005. Path Analysis. V *Encyclopedia of Social Measurement*, ur. Kimberly Kempf-Leonard, 25–30. Amsterdam: Elsevier Science Publishing.
- Lončar, Sanja. 2011. Obsojeni na molk? *Skupaj za zdravje človeka in narave*. Julij/avgust 2011: 28–29.
- Lovelock, James. 2007. *Gaja se maščuje. O pregrevanju Zemlje in usodi človeštva*. Mengeš: Ciceron.
- Lozar Manfreda, Katja, Vasja Vehovar in Zenel Batagelj. 2000. Veljavnost interneta kot anketnega orodja. *Teorija in praksa* 37 (6): 1035–1051.
- Lozar Manfreda, Katja, Jernej Berzelak in Vasja Vehovar. 2006. Programska orodja za družboslovne ankete na spletu. *Teorija in praksa* 43 (5–6): 792–813.
- Lynham, Susan A. 2002. The General Method of Theory-Building Research in Applied Disciplines. *Advances in Developing Human Resources*, 4 (3): 221–241.
- Magkos, Faidon, Fotini Arvaniti in Antonis Zampelas. 2003. Organic food: nutritious food or food for thought? A review of the evidence. *International Journal of Food Science and Nutrition* 54 (5): 357–371.
- . 2006. Organic Food: Buying More Safety or Just Peace of Mind? A Critical Review of the Literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 46 (1): 23–56.

- Magnusson, Maria K., Anne Arvola, Ulla-Kaisa K. Hursti, Lars Aberg in Per-Olow Sjöden. 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal* 103 (3): 209–227.
- Makatouni, Aikaterini. 2002. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. *British Food Journal* 104 (3/4/5): 345–352.
- Manstead, Antony S. R. in Sander A. M. van Eekelen. 1998. Distinguishing Between Perceived Behavioral Control and Self-Efficacy in the Domain of Academic Achievement Intentions and Behaviors. *Journal of Applied Social Psychology* 28 (15): 1375–1392.
- Marian, Livia, Polymeros Chrysochou, Athanasios Krystallis in John Thøgersen. 2014. The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference* 37: 52–60.
- Markin, Rom J. Jr., 1974. *Consumer Behaviour: A Cognitive Orientation*. New York: Macmillan.
- Marsden, Terry in Everard Smith. 2005. Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding. *Geoforum* 36 (4): 440–451.
- Maslow, Abraham H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review* 50 (4): 370–396.
- McEachern, Morven G., Monika J. A.Schröder, Joyce Willock, Jeryl Whitelock in Roger Mason. 2007. Exploring ethical brand extensions and consumer buying behaviour: the RSPCA and the »Freedom Food« brand. *Journal of Product & Brand Management* 16 (3): 168–177.
- McEachern, Morven G. in Gary Warnaby. 2008. Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *Journal of Consumer studies* 32 (5): 414–426.
- Meyers, Lawrence S., Glenn Gamst in A.J. Guarino. 2013. *Applied Multivariate Research. Design and Interpretation*, Thousand Oaks: Sage
- Michaelidou, Nina in Louise M. Hassan. 2008. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies* 32 (2): 163–170.
- Mischel, Walter. 1973. Toward a Cognitive Social Learning Reconceptualization of Personality. *Psychological Review* 80 (4): 252–283.
- Mischel, Walter. 2004. Toward an Integrative Science of the Person. *Annual Review of Psychology* 55 (1): 1–22.
- Mischel, Walter in Philip K. Peake. 1982. Beyond Déjà Vu in the Search for Cross-Situational Consistency. *Psychological Review* 89 (6): 730–755.
- Mischel, Walter in Yuichi Shoda. 1995. A Cognitive-Affective System Theory of Personality: Reconceptualizing Situations, Dispositions, Dynamics, and Invariance in Personality Structure. *Psychological Review* 102 (2): 246–268.

- MIZ. Ministrstvo za zdravje. 2004. *Pravilnik o ostankih pesticidov v oziroma na živilih in kmetijskih pridelkih*. Ur. l. RS 84/2004. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/50621> (21. maj 2017).
- . 2007. *Pravilnik o spremembah in dopolnitvah Pravilnika o ostankih pesticidov v oziroma na živilih in kmetijskih pridelkih*. Ur. l. RS 108/2007. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2007-01-5353/pravilnik-o-spremembah-in-dopolnitvah-pravilnika-o-ostankih-pesticidov-v-ozir-oma-na-zivilih-in-kmetijskih-pridelkih> (21. maj 2017).
- . 2017. *Akcijski načrt za izvajanje Resolucije o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015–2025 do leta 2018*. Dostopno prek: http://www.mz.gov.si/fileadmin/mz.gov.si/pageupload/ads/javno_zdravje_2015/resolucija_preh_gib/_AKCIJSKI_NACRT_2017_2018.pdf (1. avgust 2017).
- MKGP - Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. 2005. *AN EK. Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015*. Dostopno prek: http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/podrocja/Kmetijstvo/Ekolosko_kmetijstvo/AN EK_slo.pdf (12. februar 2015).
- . 2010. *Pravilnik o integrirani pridelavi poljščin*. Ur. l. RS 110/2010. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2010-01-5765?sop=2010-01-5765> (2. februar 2017).
- . 2010a. *Pravilnik o integrirani pridelavi sadja*. Ur. l. RS 110/2010. Dostopno prek: https://www.uradni-list.si/_pdf/2010/Ur/u2010110.pdf#!u2010110-pdf (19. december 2016).
- . 2010b. *Pravilnik o integrirani pridelavi zelenjave*. Ur. l. RS 110/2010. Dostopno prek: https://www.uradni-list.si/_pdf/2010/Ur/u2010110.pdf#!u2010110-pdf (19. december 2016).
- . 2010c. *Pravilnik o integrirani pridelavi grozdja*. Ur. l. RS 110/2010. Dostopno prek: https://www.uradni-list.si/_pdf/2010/Ur/u2010110.pdf#!u2010110-pdf (19. december 2016).
- . 2011. *Pravilnik o metodah inšpekcijskega nadzora, ki se uporabljajo za preverjanje skladnosti svežega sadja in zelenjave s tržnimi standardi v maloprodaji*. Ur. l. RS 30/2011. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2011-01-1478?sop=2011-01-1478> (14. december 2016).
- . 2013. *Poročilo urada za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin o rezultatih uradnega vzorčenja ostankov pesticidov v živilih v letu 2013*. Dostopno prek: http://www.uvhvvr.gov.si/si/delovna_podrocja/ostanki_pesticidov/porocila/ (12. oktober 2015).
- . 2014a. *Poročilo urada za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin o rezultatih uradnega vzorčenja ostankov pesticidov v živilih v letu 2014*. Dostopno prek: http://www.uvhvvr.gov.si/si/delovna_podrocja/ostanki_pesticidov/porocila/ (12. oktober 2015).
- . 2014b. *Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil*. Ur. l. RS 36/2014. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/117543> (12. maj 2017).
- . 2014c. *Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil*. Ur. l. RS 8/2014. Dostopno prek: https://www.uradni-list.si/_pdf/2014/Ur/u2014008.pdf (19. december 2016).

- . 2014d. *Uredba o ukrepih v primeru nepravilnosti in kršitev v ekološkem kmetovanju*. Ur. l. RS 96/2014. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2014-01-4039?sop=2014-01-4039> (21. november 2016).
 - . 2015a. *Pravilnik o spremembah Pravilnika o integrirani pridelavi poljščin*. Ur. l. RS 41/2015. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2015-01-1713/pravilnik-o-spremembah-pravilnika-o-integrirani-pridelavi-poljscin> (10. maj 2017).
 - . 2015b. *Pravilnik o spremembah Pravilnika o integrirani pridelavi sadja*. Ur. l. RS 41/2015. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2015-01-1714/pravilnik-o-spremembah-pravilnika-o-integrirani-pridelavi-sadja> (10. maj 2017).
 - . 2015c. *Pravilnik o spremembah Pravilnika o integrirani pridelavi zelenjave*. Ur. l. RS 41/2015. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2015-01-1715/pravilnik-o-spremembah-pravilnika-o-integrirani-pridelavi-zelenjave> (10. maj 2017).
 - . 2015d. *Pravilnik o spremembah Pravilnika o integrirani pridelavi grozdja*. Ur. l. RS 41/2015. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2015-01-1712/pravilnik-o-spremembah-pravilnika-o-integrirani-pridelavi-grozdja> (10. maj 2017).
 - . 2015e. *Poročilo urada za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin o rezultatih uradnega vzorčenja ostankov pesticidov v živilih v letu 2015*. Dostopno prek: http://www.uvhvvr.gov.si/si/delovna_podrocja/ostanki_pesticidov/porocila/ (4. marec 2017).
 - . 2016a. *Analiza stanja ekološkega kmetovanja*. Dostopno prek: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/analiza_stanja_ekoloskega_kmetovanja/ (21. junij 2016).
 - . 2016b. *Ekološko kmetovanje*. Dostopno prek: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/ (26. maj 2016).
 - . 2016c. *Pravilnik o splošnem označevanju živil, ki niso predpakirana*. Ur. l. RS 66/2016. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2016-01-2806?sop=2016-01-2806> (12. maj 2017).
 - . 2017a. *Kakovost pridelkov in živil*. Dostopno prek: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kakovost_pridelkov_in_zivil/ (2. maj 2017).
 - . 2017b. *Obsevanje živil*. Dostopno prek: http://www.uvhvvr.gov.si/si/delovna_podrocja/zivila/obsevana_zivila/ (12. maj 2017).
 - . 2017c. *Obvestilo o odpoklicu živil*. Dostopno prek: http://www.uvhvvr.gov.si/si/medijsko_sredisce/obvestila_potrosnikom/ (15. junij 2017).
- Mondelaers, Koen, Joris Aertsens in Guido Van Huylenbroeck. 2009. A meta-analysis of the differences in environmental impacts between organic and conventional farming. *British Food Journal* 111 (10): 1098–1119.

- Mont, Oksana in Andrius Plepys. 2008. Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production* 16 (4): 531–537.
- Moser, Riccarda, Roberta Raffaelli in Dawn Thilmany-McFadden. 2011. Consumer Preferences for Fruit and Vegetables with Credence-Based Attributes: A Review. *International Food and Agribusiness Management Review* 14 (2): 121–142.
- Muller, Adrian, Christian Schader, Nadia El-Hage Scialabba, Judith Brüggemann, Anne Isensee, Karl-Heinz Erb, Pete Smith, Peter Klocke, Florian Leiber, Matthias Stolze in Urs Niggli. 2017. Strategies for feeding the world more sustainably with organic agriculture. *Nature Communications* 8 (1): 1–13.
- Musek, Janek. 1993. *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy d.o.o.
- Musek, Janek. 2003. *Zgodovina psihologije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, Oddelek za psihologijo.
- Musek, Janek. 2005. *Psihološke dimenzije osebnosti*. Ljubljana: Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, Oddelek za psihologijo.
- Musek, Janek in Vid Pečjak. 1993. *Psihologija*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Müller, Christoph Eüaniel in Hansjörg Gaus. 2015. Consumer Response to Negative Media Information About Certified Organic Food Products. *Journal of Consumer Policy* 38 (4): 387–409.
- Niggli, Urs, Anamarija Slabe, Otto Schmid, Niels Halberg in Marco Schlüter. 2009. *Tehnološka platforma »Organics«*. Vizija za raziskovalni razvoj za eko živila in ekološko kmetijstvo do leta 2025. *Ekokmetijsko znanje za prihodnost*. Inštitut za trajnostni razvoj. Dostopno prek: http://www.itr.si/uploads/X7_IP2/X7P2MX6LCpa-1n0K4IV4jQ/Vizija_TP-ORGANICS.pdf (12. december 2009).
- NIJZ. Nacionalni inštitut za javno zdravje. 2011. *Priporočila za cenovno dostopen zdrav življenjski slog*. Dostopno prek: <http://www.nijz.si/en/node/347> (2. marec 2016).
- . 2014. *Prehranjevanje mladih v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.nijz.si/sl/ze-skoraj-vsak-drugi-mladostnik-redno-zajtrkuje-0> (30. julij 2016).
- Norman, Paul in Mark Conner. 1995. *Predicting Health Behaviour: Research Practice with Social Cognition Models*. Buckingham: Open University Press.
- NUTRIS. Inštitut za nutricionistiko. 2016. *Zdrava hrana je v resnici cenejša*. Dostopno prek: <http://www.nutris.org/prehrana/abc-prehrane/splosno/153-zdrava-hrana-je-v-resnici-cenejsa.html> (21. december 2016).
- OECD. 2016. The Organisation for Economic Co-Operation and Development. European economy is slowly recovering but legacies of the crisis remain and new challenges are emerging. Dostopno prek: <http://www.oecd.org/eu/european-economy-is-slowly-recovering-but-legacies-of-the-crisis-remain-and-new-challenges-are-emerging.htm> (29. junij 2017).

- Ophuis, Peter A. M. Oude in Hans C. M. Van Trijp. 1995. Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference* 6 (3): 177–183.
- Oxford Living Dictionaries. Oxford University Press. 2014. Dostopno prek: <https://www.oxforddictionaries.com/privacy-policy> (10. maj 2014).
- Padel, Sussane in Carolyn Foster. 2005. Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal* 107 (8): 606–625.
- Pieniak, Zuzanna, Joris Aertsens in Wim Verbeke. 2010. Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference* 21 (6): 581–588.
- Pimentel, David, Paul Hepperly, James Hanson, David Douds in Rita Seidel. 2005. Environmental, Energetic, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems. *Bioscience* 55 (7): 573–582.
- Pivato, Sergio, Nicola Misani in Antonio Tencati. 2008. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review* 17 (1): 3–12.
- Povey, Rachel, Mark Conner, Paul Sparks, Rhiannon James in Richard Shepherd. 2000. The Theory of Planned Behaviour and Healthy Eating: Examining additive and moderating effects of social influence variables. *Psychology of Health* 14 (6): 991–1006.
- Primorske novice. 2011. V Sloveniji ni nevarnih kumaric z bakterijo *E.coli*. Dostopno prek: <http://www.primorske.si/Slovenija-in-svet/V-Sloveniji-ni-nevarnih-kumaric-z-bakterijo-E-coli.aspx> (29. september 2014).
- Radecki, Carmen M. in James Jaccard. 1995. Perceptions of Knowledge, Actual Knowledge, and Information Search Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology* 31 (2): 107–138.
- Radio Slovenija. Val 202. 2016. *Kje pa vas čevelj žuli*. Ekološke subvencije se zlivajo v konvencionalno mleko. Ljubljana, 19.oktober 2016.
- Radovan, Marko. 2001. Kaj določa naše vedenje. *Psihološka obzorja* 10 (2): 101–112.
- Raju, P. S., Lonial Subhash C. in W. Glynn Mangold. 1995. Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation. *Journal of Consumer Psychology* 4 (2): 153–180.
- ReNPVP12-17. *Resolucija o nacionalnem programu varstva potrošnikov 2012–2017* (). Ur. l. RS 47/2012. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=109014> (22. september 2014).
- Richert, Jana, Tabea Reuter, Amelie U. Wiedemann, Sonia Lippke, Jochen P. Ziegelmann in Ralf Schwarzer. 2010. Differential effects of planning and self-efficacy on fruit and vegetable. *Appetite* 54 (3): 611–614.

- RIS. 2011. Raba interneta v Sloveniji. Dostopno prek: http://www.ris.org/db/27/12394/Raziskave/Delez_slovenskih_uporabnikov_interneta_pod_povprecjem_EU/?&cat=704&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1358&id=1358 (13. junij 2012).
- Rokeach, Milton. 1975. *Beliefs, Attitudes and Values, A Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Rong-Da Liang, Austin. 2014. Enthusiastically consuming organic food. An analysis of the online organic food purchasing behaviors of consumers with different food-related lifestyles. *Internet Research* 24 (5): 587–607.
- Rosenberg, Milton J., Carl J. Hovland, William J. McGuire, Robert P. Abelson in Jack W. Brehm. 1960 *Attitude organization and change. An analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University Press.
- Roxas, Banjo in Lindsay Val. 2012. Social Desirability Bias in Survey Research on Sustainable Development in Small Firms: an Exploratory Analysis of Survey Mode Effect. *Business Strategy and the Environment* 21 (4): 223–235.
- Rödiger, Manika in Ulrich Hamm. 2015. How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference* 43: 10–20.
- Rödiger, Manika, Sabine Plaßmann in Ulrich Hamm. 2016. Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision. *British Food Journal* 118 (11): 2732–2743.
- Saba, Anna in Federico Messina. 2003. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference* 14 (8): 637–645.
- Sarnoff, Irving in Philip G. Zimbardo. 1961. Anxiety, Fear, and Social Affiliation. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 62 (2): 356–363.
- Schmid, Otto, Susanne Padel, Nicolas Lampkin in Stephen Meredith. 2015. *Organic Action Plans: A guide for Stakeholders*. Brussels: IFOAM EU.
- Schleenbecker Rosa in Ulrich Hamm. 2013. Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite* 71 (1): 420–429.
- Scholliers, Peter. 2001. *Food, Drink and Identity. Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages*. New York: Oxford.
- Schumacker Randall E. and Richard G. Lomax. 2010. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York, London: Routledge.
- Schwartz, Shalom H. 2006. A Theory of Cultural Value Orientations. Explication and Applications. *Comparative Sociology* 5 (2-3): 136–182.

- Schwarzer, Ralf, Jana Richert, Pimchanok Kreausukon, Lena Remme, Amelie U. Wiedemann in Tabea Reuter. 2010. Translating intentions into nutrition behaviors via planning requires self-efficacy: Evidence from Thailand and Germany. *International Journal of Psychology* 45 (4): 260–268.
- Seyfang, Gill. 2006. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies* 22 (4): 383–395.
- Sfiligoj, Nada. 1985. *Teorija vrednosti in cen*. Ljubljana: DDU Univerzum.
- Shaw, Deirdre in Edward Shiu. 2003. Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing* 37 (10): 1485–1498.
- Singh, Anupam in Priyanka Verma. 2017. Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production* 167: 473–483.
- Simon, Herbert A. 1955. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics* 69 (1): 99–118.
- Slabe, Renata Erker, Barbara Lampič, Tomaž Cunder in Matej Bedrač. 2015. *Opredelitev in merjenje trajnosti v kmetijstvu*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Oddelek za geografijo.
- Smith, Travis A., Chung L. Huang in Biing-Hwan Lin. 2009. Does Price or Income Affect Organic Choice? Analysis of U.S. Fresh Produce Users. *Journal of Agriculture and Applied Economics* 41 (3): 731–744.
- Smith, Wendell R. 1956. »Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies«. *Journal of Marketing* 21 (1): 3–8.
- Smith-Spangler, Crystal, Margaret L. Brandeau, Grace E. Hunter, Clay Bavinger, Maren Pearson, Paul J. Eschbach, Vandana Sundaram, Hau Liu, Patricia Schirmer, Christopher Stave, Ingram Olkin in Dena M. Bravata. 2012. Are Organic Foods Safer or Healthier Than Conventional Alternatives? A Systematic Review. *Annals of Internal Medicine* 157 (5): 348–366.
- Sobieralski, Krzysztof, Marek Siwulski in Ivona Sas-Golak. 2013. Nutritive and health-promoting value of organic vegetables. *Acta Sci. Pol., Technol. Aliment.* 12(1): 113–123.
- Solomon, Michael R. 2009. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Sparks, Paul in Richard Shepherd. 1992. Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with »Green Consumerism«. *Social Psychology Quarterly* 55 (4): 388–399.
- Squires, Lisa, Biljana Juric in T. Bettina Cornwell. 2001. Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing* 18 (5): 392–409.

- SSKJ. 2017a. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Dostopno prek: <http://www.fran.si/iskanje?View=1&Query=zdrav> (14. marec 2017).
- . 2017b. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Dostopno prek: <http://www.fran.si/iskanje?View=1&Query=za%C5%BEelen> (14. marec 2017).
- . 2017c. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Dostopno prek: <http://www.fran.si/iskanje?View=1&Query=POTRO%C5%A0NJA> (10. junij 2017).
- Stern, Paul C., Thomas Dietz, Troy Abel, Gregory Guagnano in Linda Kalof. 1999. A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review* 6 (2): 81–97.
- 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.
- Stolz, Hanna, M. Stolze, U. Hamm, M. Janssen in E. Ruto. 2011. Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences* 58 (3-4): 67–72.
- Suls, Jerry, Renne Martin in Lad Wheeler. 2002. Social Comparison: Why, With Whom, and With What Effect? *Current Directions in Psychological Science* 11 (5): 159–163.
- SURS. Statistični urad RS. 2016. *Prebivalec Slovenije je v letu 2015 porabil za prehrano največ žit (121 kg), porabil pa je tudi 83 kg svežega sadja*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=6003&idp=11&headerbar=9> (1. avgust 2016).
- . 2016b. *Stopnja tveganja revščine v letu 2015 nekoliko nižja (14,3 %), dohodki gospodinjestev višji*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6070> (2. avgust 2016).
- StatCounter. 2017. Search Engine Market Share in Slovenia. Jan 2016 to Jan 2017. Dostopno prek: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/slovenia> (1. marec 2017).
- Średnicka-Tober, Dominika, Marcin Barański, Chris Seal, Roy Sanderson, Charles Benbrook, Håvard Steinshamn, Joanna Gromadzka-Ostrowska, Ewa Rembiałkowska, Krystyna Skwarło-Sońta, Mick Eyre, Giulio Cozzi, Mette Krogh Larsen, Teresa Jordon, Urs Niggli, Tomasz Sakowski, Philip C. Calder, Graham C. Burdge, Smaragda Sotiraki, Alexandros Stefanakis, Halil Yolcu, Sokratis Stergiadis, Eleni Chatzidimitriou, Gillian Butler, Gavin Stewart in Carlo Leifert. 2016a. Composition differences between organic and conventional meat: a systematic literature review and meta analysis. *British Journal of Nutrition* 115 (6): 994–1011.
- Średnicka-Tober, Dominika, Marcin Barański, Chris Seal, Roy Sanderson, Charles Benbrook, Håvard Steinshamn, Joanna Gromadzka-Ostrowska, Ewa Rembiałkowska, Krystyna Skwarło-Sońta, Mick Eyre, Giulio Cozzi, Mette Krogh Larsen, Teresa Jordon, Urs Niggli, Tomasz Sakowski, Philip C. Calder, Graham C. Burdge, Smaragda Sotiraki, Alexandros Stefanakis, Halil Yolcu, Sokratis Stergiadis, Eleni Chatzidimitriou, Gillian Butler, Gavin Stewart in Carlo Leifert. 2016b. Higher PUFA and n-3 PUFA, conjugated linoleic acid, α -tocopherol and iron, but lower iodine and

- selenium concentrations in organic milk: a systematic literature review and meta- and redundancy analysis. *British Journal of Nutrition* 115 (6): 1043–1060.
- Takala, Tuomo in Outi Uusitalo. 1996. An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis". *European Journal of Marketing* 30 (2): 45–60.
- Tarkiainen, Anssi in Sanna Sundqvist. 2005. Subjective norms, attitudes and intentions of Finish consumers in buying organic food. *British Food Journal* 107 (11): 808–822.
- Teddlie, Charles in Abbas Tashakkori. 2009. Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications.
- Teng, Chih-Ching in Yu-Mei Wang. 2015. Decisional factors driving organic food consumption. Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal* 117 (3): 1066–1081.
- Thøgersen, John. 1999. The Ethical Consumer: Moral Norms and Packaging Choice. *Journal of Consumer Policy* 22 (4): 439–460.
- . 2010. Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing* 30 (2): 171–185.
- Thøgersen, John in Folke Ölander. 2006. The Dynamic Interaction of Personal Norms and Environment-Friendly Buying Behavior: A Panel Study1. *Journal of Applied Social Psychology* 36 (7): 1758–1780.
- Thøgersen, John, Pernille Haugaard in Anja Olesen. 2010. Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing* 44 (11/12): 1787–1810.
- Tsakiridou, Efthimia, Christina Boutsouki, Yorgos Zotos in Konstantinos Mattas. 2008. Attitudes and behaviour towards organic products: and exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36 (2): 158–175.
- Uhan, Samo. 1998. *Prava in neprava mnenja*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica. Fakulteta za družbene vede.
- Ule Nastran, Mirjana. 1992. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- . 2009. *Socialna psihologija. Analitični pristop k življenju v družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba Fakulteta za družbene vede.
- Ule Nastran Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- United Nations. 2000. *Resolution Adopted by the General Assembly. United Nations Millennium Declaration*. Official Document A/RES/55/2. Dostopno prek: http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/55/2 (17. september 2014).

- Urban, Jan, Iva Zvěřinová in Milan Ščasný. 2012. What Motivates Czech Consumers to Buy Organic Food? *Sociologický časopis/Czech Sociological Review* 48 (3): 509–536.
- Urbany Joel E., Peter R. Dickson in William L. Wilkie. 1989. Buyer Uncertainty and Information Search. *Journal of Consumer Research* 16 (2): 208–215.
- Ureña, Félix, Rodolfo Bernabéu in Miguel Olmeda. 2008. Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies* 32 (1): 18–26.
- UVHVVR - Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin. 2017. 15. marec svetovni dan potrošnikov – Zagotavljanje varne hrane in pravic potrošnikov. Dostopno prek: http://www.uvhvvr.gov.si/si/medijsko_sredisce/novica/article/1328/6042/ (10. april 2017).
- Van Doorn, Jenny in Peter C. Verhoef. 2011. Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing* 28 (3): 167–180.
- Van Herpen, Erica, Victor Immink in Jos van den Puttelaar. 2016. Organics unpacked: The influence of packaging on the choice for organic fruits and vegetables. *Food Quality and Preference* 53: 90–96.
- Van Loo, Ellen J., My Nguyen Hoang Diem, Zuzanna Pieniak in Wim Verbeke. 2013. Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of Dairy Science* 96 (4): 2118–2129.
- Veblen, Thorstein. 1994. *The theory of the leisure class*. New York: Penguin Books.
- Verbeke, Wim. 2008. Impact of communication on consumers' food choices. *Proceedings of the Nutrition Society* 67 (3): 281–288.
- Verbeke, Wim in Ronald W. Ward. 2006. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference* 17 (6): 453–467.
- Vermeir, Iris in Wim Verbeke. 2006. Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer »Attitude – Behavioral Intention« Gap. *Journal of Agriculture and Environmental Ethics* 19 (2): 169–194.
- Vichare, Sayli in Bhagyashree Kulkarni. 2014. Social Desirability. *International Journal of Innovative Research & Studies* 3 (9): 373–411.
- Vlada Republike Slovenije. 2009. *Uredba o izvajanju Uredbe Evropskega parlamenta in Sveta (ES) o mejnih vrednostih ostankov pesticidov v ali na hrani in krmi rastlinskega in živalskega izvora*. Ur. l. RS 16/2009. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2009-01-0556?sop=2009-01-0556> (21. november 2016).
- Willer, Helga in Lukas Kilcher. 2010. The World of Organic Agriculture. *Statistics and Emerging Trends 2010*. IFOAM, Bonn and FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn.

- Willer, Helga in Julia Lernoud. 2014. *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2014*. FIBL-IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FIBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn. Revised version of February 24, 2014.
- Willer, Helga in Julia Lernoud. 2015. *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015*. FIBL-IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FIBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn.
- Willer, Helga in Julia Lernoud. 2016. *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*. Research Institute of Organic Agriculture (FIBL), Frick, and IFOAM, Bonn.
- Willer, Helga in Julija Lernoud. 2017. *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017*. Research Institute of Organic Agriculture (FIBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn.
- Wills, Thomas Ashby. 1981. Downward Comparison Principles in Social Psychology. *Psychological Bulletin* 90 (2): 245–271.
- Winter, Carl K. in Sarah F. Davis. 2006. Organic Foods. *Journal of Food Science* 71 (9): 117–124.
- Winter, Carl K. in Josh M. Katz. 2011. Dietary Exposure to Pesticide Residues from Commodities Alleged to Contain the Highest Contamination Levels. *Journal of Toxicology* 2011: 1–7.
- WHO. World Health Organization. 2015. *Healthy diet*. Fact sheet No. 394. Dostopno prek: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/en/> (15. marec 2016).
- Yadav, Rambalak. 2016. Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 33: 92–97.
- Yang, Sha, Gerg M. Allenby in Geraldine Fennell. 2002. Modeling Variation in Brand Preference: The Roles of Objective Environment and Motivating Conditions. *Marketing Science* 21 (1): 14–31.
- Yang, Tianxi, Jeffery Doherty, Bin Zhao, Amanda J. Kinchla, John M. Clark in Lili He. 2017. Effectiveness of Commercial and Homemade Washing Agents in Removing Pesticide Residues on and in Apples. *Journal of Agriculture and Food Chemistry* 65 (44): 9744–9752.
- Yee, Wallace M.S., Ruth Yeung in John Morris. 2005. Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour. *British Food Journal* 107 (11): 841–854.
- Yeung, Ruth in Wallace M.S. Yee. 2012. Food safety concern. Incorporating marketing strategies into consumer risk coping framework. *British Food Journal* 114 (1): 40–53.
- Zajc, Nino. 2013. *Uporaba spletnih anket v kombiniranih načinih zbiranja podatkov*. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

- Zakon o fitofarmaceutskih sredstvih (ZFfS-1)*. Ur. l. RS 83/2012. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2012-01-3287?sop=2012-01-3287> (15. maj 2017).
- Zakon o kemikalijah (ZKem–UPB1)*. Ur. l. RS 110/2003. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2003-01-4831?sop=2003-01-4831> (15. maj 2017).
- Zakon o kmetijstvu (Zkme-1)*. Ur. l. RS 45/2008. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2008-01-1978?sop=2008-01-1978> (2. februar 2017).
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o kmetijstvu (ZKme-1A)*. Ur. l. RS 57/2012. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2012-01-2416?sop=2012-01-2416> (2. februar 2017).
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o kmetijstvu (ZKme-1B)*. Ur. l. RS 26/2014. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2014-01-1069?sop=2014-01-1069> (2. februar 2017).
- Zakon o spremembi Zakona o kmetijstvu (Zkme-1C)*. Ur. l. RS 32/2015. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2015-01-1327?sop=2015-01-1327> (2. februar 2017).
- Zakon o spremembi Zakona o kmetijstvu (Zkme-1D)*. Ur. l. RS 27/2017. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2017-01-1446?sop=2017-01-1446> (22. junij 2017).
- Zakon o mineralnih gnojilih (ZMinG–1)*. Ur. l. RS 29/2006. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2006-01-1180?sop=2006-01-1180> (21. maj 2017).
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o kemikalijah (ZKem–B)*. Ur. l. RS 16/2008. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2008-01-0490?sop=2008-01-0490> (15. maj 2017).
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o kemikalijah (ZKem–C)*. Ur. l. RS 9/2011. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2011-01-0326?sop=2011-01-0326> (15. maj 2017).
- Zakon o spremembah in dopolnitvah določenih zakonov na področju zdravja (ZdZPZ)*. Ur. l. RS 47/2004. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/48957> (20. januar 2017).
- Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A)*. Ur. l. RS 42/2002. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/36363> (20. januar 2017).
- Zakon o zdravilih (ZZdr–2)*. Ur. l. RS 17/2014. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2014-01-0539?sop=2014-01-0539> (15. maj 2017).
- Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS)*. Ur. l. RS 52/2000. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1381> (20. januar 2017).

- Zaldivar, Flor B., Antonio M. Molina, Francisca L. Rios in José M. G. Montes. 2009 . Evaluation of Alcohol and Other Drug Use and the Influence of Social Desirability. Direct and Camouflaged Measures. *European Journal of Psychological Assessment* 25 (4): 244–251.
- Zanoli, Raffaele in Simona Naspetti. 2002. Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal* 104 (8) 643–653.
- Zanoli, Raffaele, Danilo Gambelli, Francesco Solfanelli in Susanne Padel. 2014. Assessing the risk of non-compliance in UK organic agriculture: An econometric analysis. *British Food Journal* 116 (8): 1369–1382.
- Zepeda, Lydia in Jinghan Li. 2007. Characteristics of Organic Food Shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics* 29 (1): 17–28.
- Zohar, Danah in Ian Marshall. 2006. *Duhovni kapital*. Ljubljana: Tiskarna Schwartz.
- Zhu, Xiaoqin in Xiaofei Xie. 2015. Effects of Knowledge on Attitude Formation and Change Toward Genetically Modified Foods. *Risk Analysis* 35 (5): 790–810.
- Žibret, Mateja in Mihael Kline. 2016. The organic food purchasing behaviour: the verification of explanatory power of the theory of reasoned action. *International Journal of Sustainable Economy* 8 (4): 324–341.

7. STVARNO IN IMENSKO KAZALO

A

Aarset, 28 - 29, 47
Aboulhasr, 59
Aburdene, 31
Aertsens, 22, 33, 46, 48, 50, 74 - 77, 81, 129, 165
Ajzen, 22, 32, 35, 37 - 38, 40, 41, 44, 46, 52 - 55,
57 - 58, 78, 80 - 81, 128, 134 - 135, 143 - 144,
149, 155, 160, 164, 166 - 167, 169, 216
Akcijski načrt za zdravje, 24
Alba, 47 - 48
Anastasiadis, 128
Armitage, 57
Arnoult, 28, 48, 128
Arvola, 53, 56, 79
Auger, 33

B

Bagozzi, 32, 35 - 38, 41, 46, 52 - 53, 55, 77, 151
Bandura, 38, 43, 57, 58 - 59, 80 - 81, 130 - 132, 160
Barnes, 61
Baudrillard, 41
Bavec, 18, 163
Bearden, 65
Bečaj, 57, 64 - 65
Becker, 44
Belch, 35
Belk, 61
Bittner, 66
Botonaki, 27, 47, 51, 68, 81, 111, 125, 170, 172
Bourdieu, 42
Bratanova, 113
Brown, 41, 129

Brucks, 46 - 48, 74 - 75
Bunte, 68
Burnkarnt, 52
Burnkrant, 52 - 53, 77, 151
Burton, 76, 165
Byrne, 22, 138

C

Campbell, 41
Canavari, 22
Carmona, 66
Carrington, 34, 61
Center za družboslovno informatiko FDV, 85
Chen, 19, 33, 53, 56, 58, 63, 77, 79, 80 - 81, 108,
172
Choo, 33, 81
Chrysochoidis, 46 - 47, 129
Chrysochoidis, 33
Cialdini, 63 - 64
Corcoran, 65 - 66
Cottrell, 63
Crinnion, 26, 113, 163
Crowne, 64, 76

D

Dangour, 26, 163
Davies, 100
De Canniere, 33, 52, 54, 175
De Magistris, 48
De Pelsmacker, 33
Dean, 33, 53, 56, 63, 79, 80, 81, 129, 167
Dettmann, 41, 118, 172

Diaz, 47, 49, 51, 68, 166, 169 - 170

Dimitri, 51, 168, 170

Dolan, 31

Družbena primerjava, 65

Družbeno zaželeno vedenje, 63 - 65

Dunlap, 17

E

Eden, 47

Ellen, 48 - 49, 51

Eurostat, 15 - 16, 22, 85

Evropska komisija, 15, 23 - 25, 28 - 29, 47, 51, 70,
164 - 165, 168, 173

Evropska skupnost, 17, 23 - 24, 26, 28, 45, 47, 51,
60, 70, 73 - 75, 88, 112, 163, 165, 167 - 169, 173

F

FAO, 15, 21 - 22

Ferligoj, 74, 84, 93, 97, 99, 101, 104, 108, 111, 115,
129

Festinger, 42, 44, 51, 57, 60, 65 - 66, 82, 166, 170

FIBL, 19 - 21, 163, 167

Fischer, 64

Fishbein, 32, 35, 37, 40 - 41, 52 - 55, 77 - 78, 81,
135, 164, 167, 169, 216

Flynn, 77

Ford, 36

Fotopoulos, 53

G

Gabriječič-Blenkuš, 34

Gabrijelčič-Blenkuš, 34, 50, 72, 82, 167, 173

Gambelli, 76

Garcia, 66

Gensko spremenjeni
hrana, 48

organizmi, 17, 18, 25 - 26, 98, 168, 178

semena, 26, 74 - 76, 90 - 95, 97 - 100

Germov, 61

Gianluigi, 33

Gibbons, 65 - 66, 82

Gil, 77, 129

Gilbert, 65 - 66

Goldsmith, 77

Gore, 15

Gracia, 47, 49, 97, 118

Griskevicius, 64

H

Hafner-Fink, 96, 168, 174

Hagger, 57

Hall, 168, 171

Häring, 60

Harper, 60

Hastings, 35

Hill, 47, 48, 60, 68, 81, 100, 111, 125

Hoefkens, 172

Honkanen, 33, 79

Hooper, 138

House, 48 - 49, 97

Hrana, 22 - 23, 25, 27, 30, 59, 164, 171, 179

Hranilne vrednosti, 26, 73, 170, 178

Hsu, 48

Huber, 26

Hughner, 19, 22, 33, 68, 70, 167

Hunt, 32, 36, 39 - 40

I

IFOAM, 19 - 21, 163, 167

J

Jackson, 43

Jančič, 35
Janssen, 47, 74 - 75
Jiang, 46
Jolly, 22, 28, 49, 172

K

Kahneman, 44
Kaiser, 130
Kareklas, 108, 167
Katz, 46, 51, 52
Keith, 35
Kihlberg, 33
KIS, 25
Klein, 65
Klemenčič, 173
Klerck, 22
Kline M., 43, 46 - 47, 55, 67
Kline R., 132 - 133, 136 - 138, 142, 145, 149, 152
Kogovšek, 72
Kotler, 35, 67
Kretschmar, 26, 171
Kriza
 gospodarska, 20 - 21, 163
 okoljska, 15, 163
Krystallis, 33, 41, 49, 51, 68, 70, 83, 170, 172
Kumelj, 65

L

Lah, 42
Lairon, 26, 49
Laroche, 68
Laros, 36
Lauterborn, 67 - 69
Lea, 46, 51, 125, 170, 172
Lechner, 34, 50
Lewin, 61 - 62

Lleras, 137
Logotip EU
 ekološko živilo, 29, 88, 90, 93, 106, 156, 159,
 168 - 169, 179

Lončar, 17
Lovelock, 15
Lozar Manfreda, 85
Lynham, 74

M

Magkos, 22, 26 - 28, 49, 75, 163, 171
Magnusson, 53, 79, 83, 113, 128
Makatouni, 22, 33, 47, 75, 83, 167
Manstead, 57
Marian, 69
Marketing
 družbeni, 35
 splet, 67
Markin, 43, 45 - 46, 51 - 52
Marsden, 168
Maslow, 174
McEachern, 68, 75
Mejne vrednosti ostankov pesticidov (MVO), 25
Meyers, 136, 150
Michaelidou, 22, 33, 167
Milenijski razvojni cilji, 15
Mineralna gnojila, 17 - 18, 24 - 25, 73, 75 - 76,
 89 - 90, 94, 96 - 100, 178
Mischel, 62
MIZ, 24 - 25
MKGP, 17 - 19, 24 -26, 75, 88, 163, 169, 171, 173
Mondelaers, 19
Mont, 31
Moser, 83
Muller, 19
Müller, 168

Musek, 36, 44, 52, 54, 62

N

Nacionalni inštitut za javno zdravje, 72 - 73

Namera, 54 - 56, 78 - 79

Niggli, 19

Norman, 55

O

Ophuis, 69, 83

P

Padel, 27, 36, 38, 47 - 49, 51, 107, 170

Pieniak, 28, 33 - 34, 46, 48 - 49, 50, 53, 72, 74 - 77,
97, 145

Pimentel, 19

Pivato, 28, 70

Potrošnik

zaupanje, 29, 46 - 49, 51, 58, 70, 75, 125, 127,
168 - 169, 172 - 173, 177

znanje, 27, 30, 36, 44 - 46, 48 - 49, 51, 59, 68,
74 - 76, 88, 92 - 94, 96 - 97, 100, 145, 148,
164 - 166, 172, 174

Povey, 33, 81

Prehranska piramida, 72 - 73, 170

Pridelava

biodinamična, 17, 19, 163

ekološka, 17 - 20, 26, 29 - 30, 35, 38, 53, 65, 75,
99 - 100, 106, 112 - 113, 156 - 157, 159, 163,
166, 174, 178 - 179

integrirana, 17 - 19, 125, 163, 166, 176, 178

konvencionalna, 17, 19, 20, 24, 26 - 28, 38, 47,
49, 51, 53, 60, 68, 110, 125, 159, 163, 166,
172, 176, 178

R

Racionalno vedenje, 35, 42, 44 - 45, 54 - 55, 77

Radecki, 47 - 50

Radovan, 60

Raju, 48

Richert, 54 - 55

Rödiger, 68

Rokeach, 51 - 52

Rong-Da Liang, 70, 79 - 80

Rosenberg, 52

Roxas, 64

S

Saba, 18, 33, 53, 79, 172

Sarnoff, 65

Schleenbecker, 172

Schmid, 19

Scholliers, 61

Schumacker, 88

Schwartz, 36, 44

Schwarzer, 55

Seyfang, 128

Sfiligoj, 164

Shaw, 31, 33

Simon, 36

Singh, 118, 172

Slabe, 16, 22, 163

Smith, 70, 118

Smith-Spangler, 26, 113, 163

Sobieralski, 49

Solomon, 49

Sparks, 33, 63, 75, 79, 167

Squires, 18, 60

Średnicka-Tober, 26

Stališča

definicija, 51, 52, 77

merski instrument, 104, 144, 150 - 151

raziskave, 33, 38, 48, 50, 53, 64

Stern, 36

Stobbelaar, 47, 107, 113, 118, 172

Stolz, 19, 125

Subjektivne norme, 33, 38, 52, 63, 81, 175

Suls, 65 - 66

T

Takala, 31, 42, 64

Tarkiainen, 33, 56, 58, 67, 83, 167

Teddlie, 72

Teng, 173

Teorija

kognitivne disonance, 51

Teorija načrtovanega vedenja, 22, 32, 37 - 38, 40,

44, 53 - 54, 57 - 58, 60, 128, 134 - 135, 138,

143 - 145, 149, 152, 180

razširjen model, 145, 149 - 150, 152, 155, 160

Thøgersen, 31, 33, 60 - 61, 168

Trajnostni razvoj

družba, 15, 36, 39, 41, 56, 58, 163

kmetijstvo, 15 - 19

politika, 15, 17 - 18

Tsakiridou, 53, 128

U

Učinkovitost, 33, 56, 57, 59, 80, 132, 156,

159 - 160, 171, 176

Uhan, 52, 64

Ule, 40, 43, 45, 51 - 52, 57, 60, 166 - 167, 169

Urban, 56, 58, 79, 80

Urbany, 46

Uredba

št. 1169/2011, 112

št. 396/2005, 24

št. 834/2007, 17, 28, 51

št. 889/2008, 28

Ureña, 49

V

Van Doorn, 41, 68

Van Herpen, 169

Van Loo, 41, 172

Veblen, 42

Verbeke, 27, 46 - 47, 49, 82, 168

Vermeir, 15, 58, 66

Vichare, 64

Vitell, 36, 39, 40

Vrednote, 32 - 33, 36, 44, 64, 68, 128, 162, 164,
172 - 174

W

Warshaw, 38

WHO (Svetovna zdravstvena organizacija), 73

Willer, 19, 34, 72

Wills, 66

Winter, 27, 36, 60, 75

Y

Yadav, 167

Yang, 61, 98

Yee, 28, 70, 75

Yeung, 70

Z

Zajc, 85, 98

Zaldivar, 64

Zanoli, 48, 51, 60, 70, 76, 172

Zatiranje škodljivcev

herbicidi, 15

pesticidi, 15, 18, 23 - 27, 36, 53, 73, 75 - 76,

88 - 91, 98 - 100, 113, 163, 171, 176, 178

Zaznani nadzor nad vedenjem, 33, 40, 41, 52,

56 - 57, 80, 135, 144, 175

Združeni narodi, 15

Zepeda, 41, 118, 172

Zhu, 46, 48, 50

Žibret, 167

ZKme, 17, 75

Zohar, 31

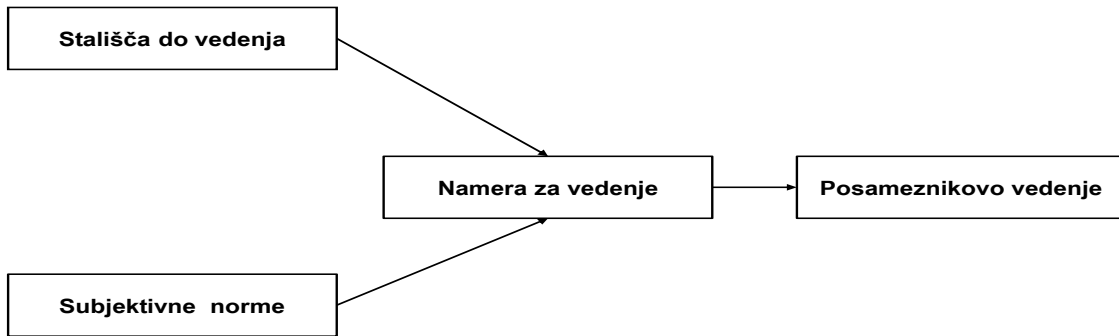
8. PRILOGE

Priloga A: Seznam najpomembnejših zakonodajnih dokumentov od leta 2000 dalje

Pravni dokument	Uradni list	Datum objave
Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z žvili (ZZUZIS)	Ur. l. RS 52/2000	13.6.2000
Uredba (ES) št. 178/2002 Evropskega parlamenta in Sveta o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske zakonodaje, ustanovitvi Evropske agencije za varnost hrane in postopkih, ki zadevajo varnost hrane	UL L 31/2002	1.2.2002
Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z žvili (ZZUZIS-A)	Ur. l. RS 42/2002	15.5.2002
Zakon o kemikalijah (Zkem - UPB1)	Ur. l. RS 110/2003	12.11.2003
Zakon o spremembah in dopolnitvah določenih zakonov na področju zdravja (ZdZPZ)	Ur. l. RS 47/2004	30.4.2004
Pravilnik o ostankih pesticidov v oziroma na živilih in kmetijskih pridelkih	Ur. l. RS 84/2004	30.7.2004
Uredba Evropskega parlamenta in sveta (ES) št. 396/2005 o mejnih vrednostih ostankov pesticidov v ali na hrani in krmni rastlinskega in živalskega izvora ter o spremembi Direktive Sveta 91/414/EGS.	UL L 70/2005	16.3.2005
Zakon o mineralnih gnojilih (ZMinG-1)	Ur. l. RS 29/2006	21.3.2006
Uredba sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov in razveljaviti Uredbe (EGS) št.2092/91	UL L 189/2007	20.7.2007
Uredba sveta (ES) št. 1234/2007 o vzpostavitvi skupne ureditve kmetijskih trgov in o posebnih določbah za nekatere kmetijske proizvode (Uredba o enotni "SUT")	UL L 299/2007	16.11.2007
Pravilnik o spremembah in dopolnitvah Pravilnika o ostankih pesticidov v oziroma na živilih in kmetijskih pridelkih	Ur. l. RS 108/2007	27.11.2007
Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o kemikalijah (ZKem – B)	Ur. l. RS 16/2008	15.2.2008
Zakon o kmetijstvu (Zkme-1)	Ur. l. RS 45/2008	9.5.2008
Uredba komisije (ES) št. 889/2008 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe sveta (ES) št. 834/2007 o ekološki pridelavi in označevanju ekoloških proizvodov glede ekološke pridelave, označevanja in nadzora.	UL L 250/2008	18.9.2008
Uredba komisije (ES) št. 1213/2008 o o usklajenem večletnem programu Skupnosti za leta 2009, 2010 in 2011 v zvezi z zagotavljanjem skladnosti z mejnimi vrednostmi ostankov pesticidov v in na živilih rastlinskega in živalskega izvora ter oceno izpostavljenosti potrošnikov ostankom teh pesticidov	UL L 328/2008	6.12.2008
Uredba o izvajanju Uredbe Evropskega parlamenta in Sveta (ES) o mejnih vrednostih ostankov pesticidov v ali na hrani in krmni rastlinskega in živalskega izvora	Ur. l. RS 16/2009	27.2.2009
Uredba komisije (EU) 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 Evropske unije	UL L 84/2010	31.3.2010
Uredba o izvajanju delov določenih uredb Skupnosti glede živil, higiene živil in uradnega nadzora nad žvili	Ur. l. RS 72/2010	10.9.2010
Pravilnik o integrirani pridelavi poljščin in pripadajoči pravilniki za sadje, zelenjavo in grozdje	Ur. l. RS 110/2010	31.12.2010
Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o kemikalijah (ZKem – C)	Ur. l. RS 9/2011	11.2.2011
Pravilnik o metodah inšpekcijskega nadzora, ki se uporabljajo za preverjanje skladnosti svežega sadja in zelenjave s tržnimi standardi v maloprodaji	Ur. l. RS 30/2011	22.4.2011
Izvedbena uredba komisije št. 543/2011 o določitvi podrobnih pravil za uporabo Uredbe 1234/2007 za sektorja sadja in zelenjava ter predelanega sadja in zelenjave	UL L 157/2011	15.6.2011
Uredba (EU) št. 1169/2011 Evropskega parlamenta in Sveta o zagotavljanju informacij o živilih potrošnikom	UL L 304/2011	22.11.2011
Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o kmetijstvu (ZKme-1A)	Ur. l. RS 57/2012	27.7.2012
Zakon o fitofarmacevtskih sredstvih (ZFFS-1)	Ur. l. RS 83/2012	6.11.2012
Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil	Ur. l. RS 8/2014	3.2.2014
Zakon o zdravilih (ZZdr-2)	Ur. l. RS 17/2014	7.3.2014
Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o kmetijstvu (Zkme-1B)	Ur. l. RS 26/2014	14.4.2014
Pravilnik o splošnem označevanju predpakiranih živil	Ur. l. RS 36/2014	23.5.2014
Uredba o ukrepih v primeru nepravilnosti in kršitev v ekološkem kmetovanju	Ur. l. RS 96/2014	29.12.2014
Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o kmetijstvu (Zkme-1C)	Ur. l. RS 32/2015	8.5.2015
Izvedbena uredba komisije (EU) 2016/910 o spremembi Uredbe (ES) št. 1235/2008 o določitvi podrobnih pravil za izvajanje Uredbe sveta (ES) št. 834/2007 v zvezi z ureditvami za uvoz ekoloških proizvodov iz tretjih držav.	UL L 153/2016	10.6.2016
Pravilnik o spremembah Pravilnika o integrirani pridelavi poljščin in pripadajoči pravilniki za sadje, zelenjavo in grozdje	Ur. l. RS 41/2015	12.6.2015
Pravilnik o splošnem označevanju živil, ki niso predpakirana	Ur. l. RS 66/2016	21.10.2016
Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o kmetijstvu (Zkme-1D)	Ur. l. RS 27/2017	2.6.2017

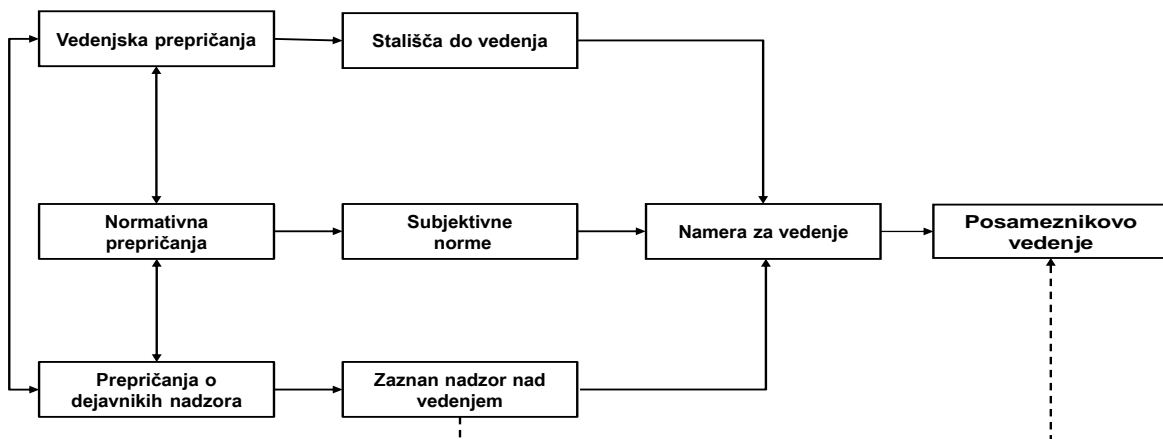
Priloga B: Modela potrošnikovega racionalnega vedenja

Priloga B.1: Teorija racionalnega vedenja (Fishbein in Ajzen 1975):



Vir: Fishbein in Ajzen 1975.

Priloga B.2: Teorija načrtovanega vedenja (Ajzen 1991):



Vir: Ajzen 1991.

Priloga C: Demografska struktura anketiranih

SPOL	Št. odg.	Delež odg. (%)	Spol (%)
Moški	166	27,6	35,8
Ženska	298	49,6	64,2
Skupaj veljavni odgovori	464	77,2	100,0
Manjkajoči odgovori	137	22,8	
Skupaj vzorec	601	100,0	

STAROSTNA KATEGORIJA	Št. odg.	Delež odg. (%)	Starost (%)
10 do 20 let	14	2,3	3,0
21 do 30 let	97	16,1	21,0
31 do 40 let	84	14,0	18,1
41 do 50 let	121	20,1	26,1
51 do 60 let	106	17,6	22,9
61 do 70 let	34	5,7	7,3
71 let in več	7	1,2	1,5
Skupaj veljavni odgovori	463	77,0	100,0
Manjkajoči odgovori	138	23,0	
Skupaj vzorec	601	100,0	

ZAKONSKI STAN	Št. odg.	Delež odg. (%)	Zakon. stan (%)
Trenutno poročen	216	35,9	47,1
Ovdovel	6	1,0	1,3
Ločen	17	2,8	3,7
Samski	85	14,1	18,5
V izvenzakonski skupnosti	135	22,5	29,4
Skupaj veljavni odgovori	459	76,4	100,0
Manjkajoči odgovori	142	23,6	
Skupaj vzorec	601	100,0	

DOSEŽENA IZOBRAZBA	Št. odg.	Delež odg. (%)	Izobrazba (%)
Osnovna šola ali manj	2	,3	,4
Poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)	4	,7	,9
Štiriletna srednja šola	115	19,1	24,9
Višja šola	47	7,8	10,2
Visoka šola - prva stopnja	63	10,5	13,7
Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)	179	29,8	38,8
Znanstveni magisterij ali doktorat	51	8,5	11,1
Skupaj veljavni odgovori	461	76,7	100,0
Manjkajoči odgovori	140	23,3	
Skupaj vzorec	601	100,0	

KRAJ BIVANJA	Št. odg.	Delež odg. (%)	Kraj bivanja (%)
Mesto	245	40,8	53,1
Primestno naselje	103	17,1	22,3
Manjše strnjeno naselje (kraj, trg)	30	5,0	6,5
Strnjeno vaško naselje	61	10,1	13,2
Raztresene hiše ali hiše na samem	22	3,7	4,8
Skupaj veljavni odgovori	461	76,7	100,0
Manjkajoči odgovori	140	23,3	
Skupaj vzorec	601	100,0	

MESEČNI DOHODEK	Št. odg.	Delež odg. (%)	Mes. dohodek (%)
do 1000 evrov mesečno	60	10,0	14,5
od 1001 do 2000 evrov mesečno	130	21,6	31,3
od 2001 do 3000 evrov mesečno	110	18,3	26,5
od 3001 do 4000 evrov mesečno	54	9,0	13,0
nad 4000 evrov mesečno	61	10,1	14,7
Skupaj veljavni odgovori	415	69,1	100,0
Manjkajoči odgovori	186	30,9	
Skupaj vzorec	601	100,0	

Priloga Č: Opis indikatorjev za raziskovanje vedenja potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave

I. Objektivno znanje potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave:

- Oz1_D** Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave je dovoljena uporaba nekaterih mineralnih gnojil.
- Oz2_D** Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave je dovoljena uporaba sintetičnih pesticidov.
- Oz3_D** Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave se ne sme uporabljati gensko spremenjenih semen.
- Oz4_D** Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave je dovoljeno obsevanje za uničevanje škodljivih mikroorganizmov.
- Oz5_D** Za označevanje ekološkega sadja in zelenjave je obvezen logotip ekološke pridelave Evropske unije.
- Oz6_D** Nadzorni organi morajo preverjati postopke pridelave ekološkega sadja in zelenjave najmanj enkrat letno.

II. Konkretno subjektivno znanje potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave:

- KSz1** Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave je dovoljena uporaba nekaterih mineralnih gnojil.
- KSz2** Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave je dovoljena uporaba sintetičnih pesticidov.
- KSz3** Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave se ne sme uporabljati gensko spremenjenih semen.
- KSz4** V postopku obdelave ekološkega sadja in zelenjave je dovoljeno obsevanje za uničevanje škodljivih mikroorganizmov.
- KSz5** Za označevanje ekološkega sadja in zelenjave je obvezen logotip ekološke pridelave Evropske unije.
- KSz6** Nadzorni organi morajo preverjati postopke pridelave ekološkega sadja in zelenjave najmanj enkrat letno.

III. Splošno subjektivno znanje potrošnikov ekološkega sadja in zelenjave:

- SSz1** Precej vem o ekološkem sadju in zelenjavi.
- SSz2_R** Počutim se kot poznavalec ekološkega sadja in zelenjave.
- SSz3** Moji prijatelji me imajo za strokovnjaka za ekološko sadje in zelenjavo.
- SSz4_R** V primerjavi z drugimi vem več o ekološkem sadju in zelenjavi.
- SSz5_R** Ko nanese na ekološko sadje in zelenjavo, o tem zares vem veliko.

IV. Stališča do ekološkega sadja in zelenjave:

- St1** Ekološko sadje in zelenjava sta prijazna do okolja.
- St2** Ekološko sadje in zelenjava sta prijazna do živali.
- St3** Ekološko sadje in zelenjava sta zdrava za človeka.
- St4** Ekološko sadje in zelenjava sta varna za človeka.
- St5** Ekološko sadje in zelenjava sta kakovostna.
- St6** Ekološko sadje in zelenjava sta okusna.
- St7** Ekološko sadje in zelenjava sta lepega videza.
- St8** Ekološko sadje in zelenjava sta draga.
- St9** Ekološko sadje in zelenjava sta prevara.

V. Namera za nakup ekološkega sadja in zelenjave:

- NS1** Preden se odpravim po nakupih sadja sem odločen/a, da bom kupil/a ekološko sadje.
- NS2** Preden se odpravim po nakupih sadja načrtujem, da bom kupil/a ekološko sadje.
- NS3** Preden se odpravim po nakupih sadja naredim natančen seznam ekološkega sadja, ki ga nameravam kupiti.
- NZ1** Preden se odpravim po nakupih zelenjave sem odločen/a, da bom kupil/a ekološko zelenjavo.
- NZ2** Preden se odpravim po nakupih zelenjave načrtujem, da bom kupil/a ekološko zelenjavo.
- NZ3** Preden se odpravim po nakupih zelenjave naredim natančen seznam ekološke zelenjave, ki jo nameravam kupiti.

VI. Samoučinkovitost nakupovanja ekološkega sadja in zelenjave:

- SuS1** Če si vzamem dovolj časa, lahko kupim ekološko sadje po ugodni ceni.
- SuS2** Če se dovolj potrudim, lahko kupim ekološko sadje na različnih prodajnih mestih.
- SuS3** Sposoben/a sem preveriti, ali je sadje, ki ga kupujem, zares pridelano po standardih ekološke pridelave.
- SuS4** Od mene je odvisno, ali bom kupil/a ekološko sadje, ki ni privlačno na videz.
- SuZ1** Če si vzamem dovolj časa, lahko kupim ekološko zelenjavo po ugodni ceni.
- SuZ2** Če se dovolj potrudim, lahko kupim ekološko zelenjavo na različnih prodajnih mestih.
- SuZ3** Sposoben/a sem preveriti, ali je zelenjava, ki jo kupujem, zares pridelana po standardih ekološke pridelave.
- SuZ4** Od mene je odvisno, ali bom kupil/a ekološko zelenjavo, ki ni privlačna na videz.

VII. Družbena zaželenost nakupovanja ekološkega sadja in zelenjave:

- DzS1** Če imam možnost, se rad/a pogovarjam o skupnih mnenjih in izkušnjah glede ekološkega sadja z ljudmi, ki jim zaupam glede prehrane.
- DzS2** Želim izvedeti, kaj ljudje, za katere menim, da skrbijo za zdravo prehrano, menijo o ekološkem sadju.

- DzS3** Zelo me zanima, ali ljudje, ki skrbijo za zdravo prehrano, redno kupujejo ekološko sadje.
- DzS4** Če želim izvedeti kaj novega o ekološkem sadju, poskušam izvedeti, kaj o njem menijo ljudje, ki jim zaupam.
- DzS5** Če želim izvedeti kaj novega o ekološkem sadju spremljam, kaj o njem poročajo in pišejo mediji, ki jim zaupam.
- DzS6** Nikoli ne primerjam svojih nakupov ekološkega sadja z ljudmi, za katere menim, da skrbijo za zdravo prehrano.
- DzZ1** Če imam možnost, se rad/a pogovarjam o skupnih mnenjih in izkušnjah glede ekološke zelenjave z ljudmi, ki jim zaupam glede prehrane.
- DzZ2** Želim izvedeti, kaj ljudje, za katere menim, da skrbijo za zdravo prehrano, menijo o ekološki zelenjavi.
- DzZ3** Zelo me zanima, ali ljudje, ki skrbijo za zdravo prehrano, redno kupujejo ekološko zelenjavo.
- DzZ4** Če želim izvedeti kaj novega o ekološki zelenjavi, poskušam izvedeti, kaj o njej menijo ljudje, ki jim zaupam.
- DzZ5** Če želim izvedeti kaj novega o ekološki zelenjavi, spremljam, kaj o njej poročajo in pišejo mediji, ki jim zaupam.
- DzZ6** Nikoli ne primerjam svojih nakupov ekološke zelenjave z ljudmi, za katere menim, da skrbijo za zdravo prehrano.

VIII. Pogostost nakupa ekološkega sadja in zelenjave:

- PN_S1** Ekološko sadje kupim zaradi ugodne cene.
- PN_S2** Ekološko sadje kupim ker je dostopno na različnih prodajnih mestih.
- PN_S3** Ekološko sadje kupim ker je lepega videza.
- PN_S4** Ekološko sadje kupim ker je polnega okusa.
- PN_S5** Ekološko sadje kupim ker je v trgovinah na voljo v vseh letnih časih.
- PN_S6** Ekološko sadje kupim ker je lokalno pridelano.
- PN_Z1** Ekološko zelenjavo kupim zaradi ugodne cene.
- PN_Z2** Ekološko zelenjavo kupim ker je dostopna na različnih prodajnih mestih.
- PN_Z3** Ekološko zelenjavo kupim ker je lepega videza.
- PN_Z4** Ekološko zelenjavo kupim ker je polnega okusa.
- PN_Z5** Ekološko zelenjavo kupim ker je v trgovinah na voljo v vseh letnih časih.
- PN_Z6** Ekološko zelenjavo kupim ker je lokalno pridelana.

Priloga E: Prepis fokusne skupine o potrošnikih ekološkega sadja in zelenjave

Kako pogosto načrtujete nakup ekološkega sadja in ekološke zelenjave, oziroma če to sploh načrtujete?

Brigita, 52: Po potrebi ali instinktivno, če je. Zavestno jo pa nikoli.

Niko, 70 : Ja, jaz mislim, da kar vsak dan. Saj kaj drugega sploh nočemo več kupovat. Aha, to pa ni »ta prava«, gremo raje kam drugam. Aha, taka kmetija, integrirana, to je malo bolje kot ona navadna. Tako zbirava že kar nekaj časa.

Nataša, 48 let: Mi dvakrat na teden, če ni bistvene razlike pri ceni, vedno v bistvu ekološko in bolj zdravo, smo pa pri zelenjavi bolj dosledni pri teh zadevah, kot pa pri sadju. Pa če se le da dobimo od sosede. To je tudi velik dobavitelj.

Damjan, 32 let: Mi pa ne načrtujemo, ker, no, vsaj poleti, pridelamo zelenjavo sami. Da bi prav načrtovali nakup ekološkega pa ne. Ampak jaz govorim za svoje gospodinjstvo, vsak se pa organizira po svoje.

Mojca, 38 let: Sadje kupujemo na tržnici, zelenjavo pa pridelamo. Tudi sicer ne načrtujemo nakupov predno gremo v trgovino. Saj sploh niti ne vemo, kdaj bomo našli čas za v trgovino. Ponavadi kar skočim, potem pa kupujem, kar vidim.

Andrej, 49: Ker je toliko zlorab okrog ekološke hrane, vsaj v Sloveniji, kjer je toliko zlorab, ko prodajajo tisto, kar hodijo v Trst kupovat, ne vem do katere mere vse šprincane zadeve, jaz v bistvu pogledam katero sadje je lepo, pa če se bom zastrupil eto, čisto tako. Enostavno je tisto eko, bio, pri meni izgubilo verodostojnost. Priznam, ker se mi zdi, da je premalo kontrole.

Jure, 23 let: Ja, pri meni, moj študentski »lajf« je definitivno vpliv cene, mislim, cena vpliva na vse skupaj. Drugače pa ja, če je nekaj res ekološko, imaš neko prepričanje v ozadju, da je bolj zdravo. Ampak nekaj čisto bolj konkretno. Če kupujem jagode, ja vedno kupim ekološke, zato ker so boljšega okusa. Druge nimajo takega. Ekološki paradižnik ima totalno drug okus kot paradižnik od Mercatorja. Tudi, če je Lušt. Tako da ene take stvari glede okusa, tudi vplivajo. Pa tukaj veliko pomeni tudi cena. Verjamem pa, da bi kdo lahko kupoval tudi v Trstu pa prodajal pri nas.

Alenka, 72 let: Pa v Verono veliko hodijo in prodajajo tukaj.

Grega, 37 let: Mi kar načrtujemo. Ne samo sadja in zelenjave. Mlečni izdelki so za nas zelo pomembni. Zaradi alergij, pa tudi boljšega okusa so. Pa saj moramo vedeti, da je to bolj čista industrija. Ne samo za zdravje, tudi za okolje.

Tomaž, 40 let. Mi ne načrtujemo nakupa ekološke hrane. V bistvu so bolj priložnosti, ko hodimo na okrog pa vidimo, da tu nekaj prodajajo in rečemo »o, d'best«. Tisto, kar kupimo v trgovini je pa zares ekološko.

Brina, 24. Ko sem sama v študentu načrtujem, da vidim, koliko denarja mi ostane. Ker včasih kupim sadje ali zelenjavo, samo moram vedeti, da je zares prava. Kupim pa samo tisto, kar je dobro, ker če ni, ne pojem.

Kaj razumete pod izrazom, da je potrošnik učinkovit, ko kupuje ekološko sadje in zelenjavo?

Tomaž: A da je učinkovit? V kakšnem smislu razumem pod tem, da je učinkovit? Ja, da za tisto, kar je plačali zares dob nekaj kar je plačal.

Damjan: Jaz to razumem nekoliko drugače. Učinkovitost pri ekoloških je tko, da če greš v trgovino boš kupil kilo jabolk. Če boč pa kupou ekološka jabolka, pa verjetno ne boš kupil kilog, ampak boš kupu tolk kolkr boš pojedu, glede na to, da je tud cena tolk višja. Pr neekološko pridelanih ti verjetn tud ni n'č, kar

verjetn ne bi smel delat, da ga potem fliknš stran, če zgnije, dočim pri ekološkem boš pa le mal gledal, da ga boš pojedel prav čas.

Še kaj?

Alenka: Pa da prisiliš une k' prodajajo, da čimveč ekološke hrane pridelajo.

Nataša: Ja, da s povpraševanjem spodbudiš ponudbo.

Niko: Ja, sej to ste krassen povedal. Midva približn tudi tko delava, dejte dva jabka, ni več kilo. Da nasledn dan tizga ni več.

Nataša: ja, de ni več kilo, a ne?

Mojca: Tud ekološka hrana ne zdrži tok časa, tako da se bolj racionalno kupuje.

Nataša: Racionalnost, a ne?

Alenka: To povezujem tud s tem, da manj gre v kontejner.

Nataša: Da ima to nek učinek na zdravje.

Jure: Pa na prenajedanje mogoče? Ne kupiš si največjega stejka'.

Predlagam, da se kar skoncentriramo na ekološko sadje in zelenjavo.

Jure [nadaljuje]: A ja, jz sm glih stejk zanč v petek jedu.

Nataša: Zelenjavni, a ne?

Damjan: Tud ekološki [smeh].

Niko: Pa iz Argentine [nagajivo], ta je bil sigurn ekološki. V narekovajih.

Jure: Pa tud krava se pase, pa onesnažuje okolje.

Alenka: Da paziš na ceno in spodbujaš, da je čim več ekološke hrane v trgovinah.

Tomaž: Verjetn pa tud glede okusa. Jaz vidm, če kupm paradižnik, ki še ni dovolj zrel. Ta nima okusa. Če je pa dovolj zrel, je pa že boljš.

Andrej: Ja, sej, k kr pobirajo, pol pa v zmrzovalnik pa v trgovine. Če ni zrelo sadje, pa res niokusno.

Kako si pa lahko učinkovit v odnosu do trgovca?

Alenka: En sam ne velik.

Nataša: S povpraševanjem. Množičnost mora bit. To pač pospeši ponudbo in pridelavo.

[Ostali nič, veliko razmišljanja, zato pomoč]

Če greste v trgovino čez dan, pa na koncu dneva potegnate črto, potem, ko ste želeli kupiti ekološko sadje in zelenjavo, pa niste kupili. Kaj si rečete, kako bi ocenili, si rečete, sem želel kupit, pa nisem kupil, sem bil pripravljen naredit še nekaj drugega, pa nisem bil učinkovit? Oziroma kaj si rečete?

Brigita: Ne, jaz mislim, da si učinkovit ko potrebuješ in si učinkovit če greš. Na primer, da če ne dobiš v eni trgovini, da greš potem v drugo. Zdej recimo jst kokretno, kadar te stvari kupujem, moram rečt, tako

kot je tudi Andrej reku, da gledam na te stvari vizuelno, da je zadeva lepa, pa ne glede na to, al je eko ali ni. Ker tud pri teh stvareh se mi zdi, da ko kupujem, da me pritegne, a ne?

Nataša: Všečnost.

Brigita: Ja, imam primer, da sem kupvala eko limone, pa so grde ne. In tud ne dobim tok soka od njih, kot od teh ostalih, k so zraven na polici. Tko de, pol tud zbiram med samo trgovino, kam grem. Moram rečt, da je tle ena trgovina, k je pač znana kot najboljši sosed, se mi zdi, da nima tolk dobrih stvari, kot recimo katera druga. Vizuelnih in ne tud tolk udarjenih, ker eko hrana oziroma eko sadje in zelenjava je običajno..

Brina: [prekine] ..občutljivo.

Brigita: .. ja to, pa ni, ni, jabuk ni lepo oblikovan, ampak je tko kokr je zrastu na drevesu. Vsaj običajno, vsaj tko ga vidm jst.

Andreja: Se pravi, učinkovitost povezujem s tem, kakšen je videz, če sm kupila, kar sem želela kupit.

Nataša: Seveda.

Brigita: Sigurno. Ker otroc so znani po tem, da če mu jabuk ni všeč na videz, ga vzel ne bo. A ne? Mislm, mi starši ga že obrežemo, pa pojemo, zato ker se nam zdi škoda ga stran vržt, pa vemo, da je bil drag ta jabuk, otroku pa to nč ne pomen.

Niko: [smeh odobravanja].

Nataša: Ja, to je povezano tudi s starostjo. Starejši so bolj učinkoviti, ko kupujejo in jejo, kot otroci. Bolj zavestno je to vse. Ja, bolj racionalno, ne samo z okusom in videzom.

Andrej: Jst v bistvu to učinkovitost zlo težko povežem s sadjem. Ampak zame je to, če si učinkovit to, da si v eni trgovini kupu vse to super ekološko sadje, da ne hodš na sedem koncev, ker pol že to ni več ekološko, ker tolk bencina porabš.

Niko: Ja, sej res.

Brigita: Na bicikl greš, pa si ekološki, zraven pa še telovadš.

[Vsi smeh..]

Andrej: Ja, to je pa tud res.

Niko: Ja jaz razumem, da za čim manj dnarja, čim več.

Andrej: Ja, k recimo, bit učinkovit v službi pomen, da nč ne delaš, pa na koncu mesca dobiš plačo.

Niko: Voda v plastiki tut ni učinkovita.

Pogovor zaide, zato posredovanje.

Ampak, če se vrnemo nazaj. Kakšne osebnostne lastnosti mora imeti potrošnik, da je učinkovit pri nakupu ekološkega sadja in zelenjave? S čim bi moral biti potrošnik opremljen?

Niko: Aha, opremljeni. S poznavanjem tega, kaj je v tistem sadju. Kolk je pesticidov in tko. Po televiziji sem zadnič gledu neke oddaje in sem se zgrozil, kolk pojemo mi. Kolk strupov. To je neverjetno. In tko, kot ste vi prej rekel [se obrne k Andreju], al je al ni.

Nataša: Ja, jst ogromn stvari perem s sodo bikarbono. Npr. grozdje, ki ga obožujemo. Men se zdi najprej mal za razkužt

Mojca: Ja, pa tud k ga vsi prjemajo.

Andreja: Moral bi imet več znanja, več podatkov.

Nataša: Pa sledljivost bi mogla bit.

Brigita: Pa, bom rekla. Prideš v katerokoli trgovino, je pult, al pa oddelk, al pa del tega pulta, kjer pa pač piše eko, bio. In kaj, kako. To pa ni nč. Če ti same deklaracije ne pogledaš, nč ne vidš.

Nataša: Pa tud kazni. V primeru, da so te kazni 3, 5 tisoč evrov. To za tavelke ni nič. Kazni bi morale biti ogromne, ker gre za zlorabo zaupanja. Potem ko bi bli parkrat kaznovani, tega ne bi več zlorabljal.

Andrej: Ja, ampak njih lahko po domač povedan »n..« tud dobavitelj, pol bodo pa rekl, mi pa sploh eko sadja nimamo. Ne bojo prodajal, ker pol morš ti celo verigo kontrolirat, od ket je pršlo.

Brigita: Seveda, zato bi mogla bit sledljivost.

Mojca: Sledljivost mora bit.

Damjan: Sej to so pr mesu naredl.

Nataša: Tako je, je možno, je izvedljivo.

Damjan: Se prav bi moral bit tud pri sadju in zelenjavi.

Imate v mislih še kakšne zunanje dejavnike, na katere zares nimate vpliva, da bi zato lahko rekli, da ste bolj ali manj učinkoviti?

[Tišina, nato] Damjan: Ja na izbor na primer. Na primer pr enem dobavitelju, če greš v trgovino, ki se kliče za najboljšega soseda, da imaš komplet izbor, ne vem, vsega kar si želiš, tako, da se ne voziš od ene trgovine do druge.

Je še kakšen dejavnik razen vas samih, zaradi katerega bi lahko bili učinkoviti?

Alenka: Okolje, zrak.

Nataša: Mogoče družinski člani?

Grega: Moji otroci. Mi kupujemo zato, ker imamo otroke pri hiši. Ženini starši so že od nekdaj ozaveščeni, jaz sem se pa v začetku bolj norca delal. Ampak počasi, sem se spremenil. Sploh pa, ko so otroci. Zdej pa vidm, da je mleko res boljšega okusa. Al pa sadje, zelenjava. Tega zdej tud več pojem. Kupujem pa tam, kjer je boljša cena in da mi ni treba delč hodit. Ampak, če gre za otroke, grem pa tud delč. Zame še ne, za njih pa.

Tomaž: Prov res, jst sem sicer najprej spremenu prehrano zarad svojga zdravja. Skrb za hčerkino zdravje je pa vzporedna.

Brina: Men se zdi, da sem jst alergična na navadna jabolka. Če pojem navadna, me začne srbet po grlu, če jem pa ekološka, pa tega ne opazim.

Jure: Ja, jst isto, jabolk sploh ne jem. Ker sem alergičn. Ampak zarad tega tud ekoloških ne jem.

Nataša: Ja, s takšnim nakupom je zmanjšan vnos vseh teh pesticidov, ki lahko skozi leta in leta prodirajo v družinske člane.

Nekajkrat ste kot oviro izpostavili ceno. Pa vendarle so kakšni dejavniki, s katerimi lahko vplivate na ceno ekološkega sadja in zelenjave?

Alenka: Na tržnici ja.

Niko: Kako?

Nataša: Ja, mal se pobaranta.

Brigita: Pa da ne kupš, ne.

Niko: Ampak tm k barantaš, takrat sigurn ne dobiš bio. Ni tazga ekološkega, k ti ceno zniža. Vsaj jst tko mislm.

Nataša: Ne, ne, sej se da.

Niko: Pa sej so mel en ekološki kropmir na tržnici, Tri dni sm hodu pa barantal, ampak so rekl »pejte kr drgam«. Sam sva ga na koncu vzela kilo, pa je dejansko drgač, kt pa tisti ostali.

Nataša: Veste kdaj se baranta? Ob enih.

Niko: Ja, na tržnici, jst sm pa ob destih zjutri. Ob enih sva že za krožnikom.

Nataša: Jst grem po tadrage češne zmeram ob enih.

Niko: ja, to pa ja. Ob enih se pa verjetno da.

Andrej: Vpliva se loh, če greš direkt do proizvajalca bio pridelave.

Kaj pa v odnosu do trgovca, kako si lahko učinkovit?

Niko: Ja, da ne greš tja, da greš km drugam. Mi smo včas v Merkatorju 6.000 evrov porabl, zdej pa sam še dva. Ostalo pa drget. Najboljši sosed je postal zamene najslabši.

Andrej: Kar se sadja tiče, so pa katastrofa.

Nataša: Ja, najdražji.

Mojca: Kvaliteta, slabo.

Alenka: Pa še tko majo, da vsak pride, pa tist mal prime, pa gre naprej.

Niko: Pa Lušt, je eko paradajz? Ne? Ampak ma pa dobr okus.

Kaj še, kako bi se še dalo vplivat na cenovno učinkovitost?

Nataša: barantaš, greš drugam.

Andrej: da sam kej prideláš.

Damjan: Kupš sam tist kar rabš.

Andreja: Da iščeš večjo kakovost za čim nižjo ceno.

Jure: Kaj pa koncentracija na mikro okolje. Da se ne koncentriraš na enga Madžara, ki dela te češne. Ampak, da najdeš nekoga, ki dela tle bliz, v lastnem okolju.

Niko: Ja, tako, tako. In poznaš njegovo lokalno kmetijo, pa ga obiščeš, pa vidš kaj dela. Vse to.

Kaj pa z zvestobo trgovcu, lahko vplivaš na učinkovitost svojega nakupa?

Alenka: Ne, jaz mislim da ne.

Brigita: Jaz tudi mislim, da ne, Zaradi tega če si zvest, sej on ne ve, da si ti njegov zvest kupec.

Mojca: Za trgovca ne. Za pridelovalca pa ja. K ga večkrat obiščeš. On to že ceni.

A za trgovce pa mislite, da to ni mogoče?

Brigita: Ne.

Niko: A s kartico zvestobe?

Jure: Kaj pa če nimaš kartice?

Alenka: Ne, pa je tko mal, da je brez veze.

Damjan: Mogoče pr branjevki na trgu. Bi se dal kakšen bol prstn stik vzpostavt, pa mal se pogovort.

Niko: Pa domov pridt, če rečejo, da majo svojo kmetijo.

Brigita: Tako ja.

Nataša: Ampak, potem pač, če maš namen skuhat cvetačno juho, pa je takrat nimajo, se pač odločš, pa brokoli skuhaš. Se prilagodiš, glede na trenutno ponudbo.

Jure: Kaj pa zeleni zabojček ste že slišal?

Mojca: Ja, če rabš dobro gajbo, ma sestrična eko kmetijo. Ti naročiš, pa ti ga pripeljejo.

Tomaž: Ampak ne vsak dan. Moraš vedet kdaj vozijo.

Mojca: Pa sej ti prej pošljejo meil, da bodo vozili.

Jure: Je pa tm notr sam sezonska zelenjava. Tist kar pridelajo, sproti prodajo.

Andrej: Sej to je ok, jst tko nočem kupovat avokada, k je z Latinske Amerike. Tolk enga prevoza do sm, pa še vem ne, če je res bio.

Grega: Ampak sej če ima bio oznako je ok. Sej v Evropo ne moreš uvoz't nečesa, kar ni po standardih EU.

Na kaj pomislite, če nekdo trdi, da sta ekološko sadje in zelenjava zares družbeno zaželena?

Nataša: Mogoče glede onesnaženosti, obremenitve okolja?

Niko: Kaj pa to pomeni, družbeno zaželena. Saj družbo sestavljajo individualisti. In jaz sem zainetersiran, da je čim več tega. Jaz sem del družbe, ona tudi [pokaže na Alenko] in najbrž vsi. Jaz mislim, da je povsod vsaka družba zainteresirana zato, ampak kot celota, očitno ni še nekih akcij, ki bi to reč usmerjal v pravo smer, ampak gre raven narobe. Svet gre vedno bolj proti slabi, zanč, pocen hrani, ki nosi dobiček samo unum tajkunom pa velekapitalistom. Nč drugga.

Kdo pa bi lahko, katere interesne skupine bi lahko spodbujale to hrano, da bi bila bolj zaželena?

Jure: Lokalne skupnosti.

Nataša: Izobraževalne skupnosti, že izobraževanje v osnovni šoli.

Jure: Stanovanjski blok ima na terasi vrt, kjer gojijo zelenjavo. Vrtec ima prostor, kjer se otroci učijo, kako pridelovat hrano. Spoštovanje do nečesa, kar je dobro.

Nataša: Ja, res je.

Niko: A res, kje pa je takšen vrtec?

Velik del skupine: Ja, so, ja. So taki vrtci.

Niko: Ampak sej ravno poslušamo, da majo v vrtcih najslabšo hrano. To slišiš, bereš. Ampak, no ja. Civilna družba, lokalne skupnosti če bi se povezale, ampak mi se ne znamo povezati, potem bi pa mogoče lahko tudi na politiko vplival. Ampak preveč energije gre za to.

Jure: Če full malih skupin ne bo melo več kupovat paradižnika v Merkatorju, ga pač ne bodo prodal. Mogoče ga bodo full znižal, ampak mi bomo mel pa nek svoj paradižnik volovsko srce, k bo boljši.

Nataša: Ampak jaz se spomnim, imam eno kolegico in živi v tujini. Ona je striktna, da striktno kupuje samo ekološke zadeve, ampak je lepo povedala. Če bi jaz vse to, ko so bili otroci mlajši, množila s štiri, kot se je to množilo takrat, pa nisva imela nikol nizkih dohodkov, si midva tega ne bi mogla nikol prvoščit. To so bili nenormalni zneski. Še posebej pri otrocih, k so rastle. Tko de to je tudi velik faktor.

Niko: Ampak pozna se pa ravno pr mladini. Tm je treba začeti. Midva z ženo sva že prestara, a pujeva kilo pesticidov ali ne, je čist vseen za naju.

Brigita: Sej to je povezan tudi s samim narodom a je bulan al ne.

Grega: Mi res kupujemo velik. Ampak se s tem ne obremenjujem več. Tako sva se z ženo odločila in je. Raje pojemo manj, pa to bolj kvalitetno. In dlje časa, ko kupujemo, manj primerjamo, kako je s cenami konvencionalne hrane. Ja, je pa res, da mi kdaj kdo reče, kaj mi je tega treba. Ampak jaz sem se tako odloču, no midva sva se. In moji otroci so skoz v vrtcu, je pa res, da ne morem zvedet, kaj v resnici jejo tam. Na te informacije se pa težko čisto zanesem, če še tako sprašujem. Enostavno tut ne dovolijo, da bi nosili svoje, ker je takšen zakon. In kaj nej narediva? Oba sva v službi. Otroci pa tud morajo nekje bit čez dan.

Andrej: Sej pr ns itak vedno vse zakomplicirajo, predpišejo, poenostavljajo. Ampak, če še dodam nekaj k temu, kar je rekel Grega. Kako pa v resnici veš, kje je ta hrana rastla? Če imaš ob cesti kmetijo, sej to ni čista industrija.

Grega: Jaz verjamem, da je. Kolkr poznam zakonodajo. Nisem pa strokovnjak za te preparate. Sej v resnici ne veš niti, kaj je dobro zate in kaj ne. Ješ tisto, zaradi česar se dobr počutš.

Brina: Ja, ampak je vmes škoda že lahko storjena. En pije celo življenje pa mu ni nč, drug pa ne sme niti kaplje alkohola. Ljudje smo različni.

Damjan: Ja, sej so ti postopki, ko kmetije čakajo, da dobijo potrdilo, da so ekološke. To ne gre kar čez noč.

Andrej: To je že res, ampak če ne znamo v zapor tizga k je milijone pokradu v zapor strpat, namo znal tud ukrotit tistga sadjarčka, k gulfa a ne? In prvo je treba zares vzpostavt zaupanje, da je restriktivno, da je tist k piše bio, eko al pa n vem kaj, da je to res. To a ne. Pa, da bomo subvencioniral prehrano v šolah, pa spodbujal da je čim bližje pridelano iz okolja in če že davke pobirajo, naj poberejo še vsakmu en evro več pa nej s tem spodbujajo v vrtcih in šolah, sam ne da se bo spet najdu nekdo, k bo drugje kupval, pa gulfou. K Slovenci smo pa blazn nagnjeni k temu, da rad gulfamo, zato k ns nuben ne udar po prstih.

Nataša: Ker sistem ni restriktiven.

Alenka: Ker ni nobene kulture pri ns.

Niko: Ampak jst sm pa še v prejšnjih časih, ko sem ogromn po svet hodil, mislu da smo Slovenci med najbolj odkritostrčnimi. In zdej, kar se zdej dogaja, sem pa tko razočaran, da ne morm povedat. Strahotni smo.

Andreja: Za vse je treba imet en družben standard. Da lahko potem te vrednote pridejo bolj do izraza.

Niko: Ja, standard v vrednotah. Sej jih nimamo več, sej smo jih zgubl. Vrednote mormo pa nazaj dobit.

Nataša: Ampak vzgled bi moral met. Vzglede gor.

Niko: Sam tko kt ste rekl za to bio, eko pa tko, pa verjamete al ne. Jst sm bil tud zlo skeptičen v začetku, pa sem reku, sej je vseen a maš bio al une. Sej je vseen. Pol sem pa eno oddajo pred časom gledu, ko so intervjuval na naši TV in so rekl, da je dejansko zelo velik resnice, da so poštevni nisti, k proklamirajo in povedal so tud nekej trgovin k lahko zaupamo. Da je tega precej, tko da ni več tko črna slika.

Jure: Kolk je pa nadzora, res?

Niko: Pravjo da lahko verjamemo, precej verjamemo. Ne vse.

Andrej: Sam ta nadzor mora bit reden. Ne sam enkrat na let. Sej če te enkrat že obišejo, loh pa do konca leta gulfaš.

Alenka: Jaz pa mislm, da je pomembna tud zveza potrošnikov. Tm velik zveš.

Brigita: Ja, ja.

Nataša: Ja jez tud sm naročena in pogledam zmer. Določene stvari niso vedno najdražje, a so najboljše.

Kaj pa druge skupine, ki bi jih upoštevali, se z njimi primerjali?

Mojca: Prjatli.

[Ostali razmišljajo].

Kaj pa zunaj družinskega kroga, za katere bi rekli »če oni, bom pa tudi jaz«?

Jure: Jaz bi se pri kakšnih znanih kuharjih. To bi mi, njihovo mnenje bi mi pomenilo. Torej, če on uporablja to sadje, zaupa okusu, zaupa kvaliteti. Torej tud jaz. Sploh če se njegova restavracija oglašuje kot taka restavracija.

Nataša: Ampak jaz ti lahko s prve roke povem, da tega ne počnejo. Jaz že pet let poskušam dobit informacijo od J.B. **[navaja ime znanega kuharja]**, on ima enga pridelovalca, k ima eno zelo dobro staro sorto krompirja, ampak ne pove katerega.

Niko: Ja, to je res. Ne povejo.

Jure: Ok, verjamem, da noče povedat. Ampak če bo on men kdaj skuhal in mi bo povedal, potem bom imel zaupanje vanj, drugače pa ne.

Nataša: Ja, to pa mogoče res.

Tomaz: Men bi blo to tud pomembno.

Niko: Sam problem je, da takšni nočjo povedat, ker se premal pridelava. Enostavno ni dovolj, potem pa ukupujejo zrezek iz Argentine in enostavno mora rečt, da je to najboljše. Če bi blo pa dovolj ponudbe, bi se pa tud tle drugač obnašal. Ne pa da bi skrival informacije.

Alenka: Ta dva kuharja, k delata reklamo za Lidl. Jz v Lindl ne grem več. K sm mela frižider pokvarjen, sem kupla v Lidlu brokoli. Po 14. dneh je bil še čist tak kt nov.

Jure: Jst mam tko v Angliji. Mesa ne kupujem, ampak zelenjava ne zgnije.

Nataša: In nima okusa.

Jure: Una s tržnce pa zgnije, pa cenejša je. Pa tud ne morem vrjet, da pridejo ljudje do tega standarda in jim je to čist ok.

Brigita: Sej to je tist, k smo prej govoril. Bio ne more bit tko lepga videza. Zato k na drevesu zraste.

Andreja: V Ljubljani obstaja neka eko veriga restavracij, ki kupujejo pri zadrugi Alina oziroma skupaj imajo te zabožčke zdrave bio hrane zelenjave in sadja. To mogoče podpira tudi občina in je to pač neka taka spodbuda, da bi gostilne kupovale od lokalnih pridelovalcev.

Bi se zanesli tudi na kakšne strokovnjake v zvezi s tem, kaj vam govorijo, kaj vam predlagajo, kako vas spodbujajo, da kupujete ekološko sadje in ekološko zelenjavo?

Brigita: vegani, vegetarianci.

Nataša: Misliš nutricionisti? Ampak to pri nas še ni toliko razvito, teh strokovnjakov še ni pri nas.

Zdravniki?

Nataša: Ne

Brigita: Ne, nikoli.

Grega: Naša pediatrinja nam je rekla, da nas podpira, lahko samo koristi, ne more škodit.

Niko: Men je samo rekla, da se prekomerno hranim. Pol sm pa shujšal. Ampak najbrž ne z bio hrano.

Damjan: Men je samo svetovala več sadja in zelenjave na dan, ni pa rekla naj bo ekološko.

Niko: Je pa tko. Nutricionisti, ti pa bi lahko kej povedal. Jz sm mel eno, k sm bil še v službi. In je lepo povedala. Za vso hrano : »To je sam kemija. Ne jest salam pa tega. Jej več sadja in zelenjave«. Ona mi je lepo odprla oči. Pa da nej pojem trideset procentov manj, kot sem v mladih letih.

Brigita: Kje pa sploh lahko dobiš nutricionista? En čas je mel Špar neko nutricionistko na internetu. Ampak nikol ni rekla, kaj ni v redu, samo kaj predlaga. Drugač pa, da bi ga imel v trgovini, da bi se nanga obrnu. Tega pa ni.

Brina: Ne, ni.

Politiki?

Brigita: Kdo? Zelenih ni več.

Mojca: K jim tok zaupamo, da pomojem ne bi.

Andrej: Damo mu gajbo jabolk zastonj, pa tud če so strupena, bo potem tullil, da je to super.

Niko: Ne, ne, politiki so sinonim za laž. Za lažnivce.

Andrej: Jaz osebno zelo velik zaupam zvezi potrošnikov, ampak oni bi mogli bit neodvisni, met dost velke plače, da niso podkupljivi, pa da ornk pregledujejo.

Nataša: Jaz plačujem 45 evrov za revijo. Ampak to je preveč. To bi mogli bit splošno dostopno.

Andrej: Nek inštitut bi moral bit. Na primer Biotehnična fakulteta, sej oni se s tem ukvarjajo. Moral bi gledat, kako kakšni pesticidi vplivajo, kaj lahko, česa ne.

Brigita: Ja, gledajo kateri vplivajo na boljšo rast, ne pa na naše zdravje.

Alenka: Ministrstvo za kmetijstvo tud.

Še kdo?

Alenka: Župnik. [Smeh. Vsi.]

Niko: Ja, pa na Brezjah. Sej smo bral. Šunko pa pršut so rezal. Ta najblj nezdravo hrano.

Še kdo, ki skrbi za zdrav življenjski slog in zakaj?

Mojca: Športniki.

Tomaz: Športniki, res.

Brigita: Pa tud ne vsi.

Andrej: Ja, sam ne vrhunski. Ti so na meji. Steroidi. Un n' bo na eko hrano 9,99 laufal na 100.

Andreja: Športni trenerji v fitnes klubih. K gledajo nate celostno.

Nataša: Dejansko nekaterim strokovnjakom, ki so bolj zaupanja vredni. Bolj verodostojni.

Damjan: Politiki niso med njimi.

Ko greste v trgovino, kdaj pogledate, kaj ima nekdo drug v košari, se kdaj po njem zgedujete, ko gre za ekološko sadje in zelenjavo?

Alenka: Nikoli.

Mojca, Niko, Brigita, Andreja: Ne.

Damjan, Tomaz, Jure: odkimavanje

Nataša: V bistvu po filingu. Mogoče se mi trikrat na leto zgodi, če slučajno vidš, da ma kdo nekej v košari, pa se spomniš: »aja, to sem pa pozabu«.

Alenka: Ja, to pa res.

Grega: Jz sm pa radoveden kaj kupujejo drugi. Še posebej mi je blo to pomembn na začetku, ko sem tipal, če delam prav. Tud dons rad komu kej svetujem, če me vpraša. Ker vem, da se mormo še vsi velik naučit. Kako pa bomo, če si ne bomo pomagal med sabo. A ni bolš da vprašaš tistga, ki že kej ve, kot pa tistga, ki je prav tolk zgublen kot ti?

Brigita: No, to se pa strinjam. Jst vprašam mojo sestro. Je strokovnjak za eko hrano.

Nataša: Sej če sem odkrita, sm pa jst tud verjetno začela razmišljat o teh stvareh zato, k smo se najprej med prijatlcami pogovarjal o tem.

Brina: Jst tud najprej tako, zdaj pa sama že kej poiščem na internetu.

Niko: Jaz pa z veseljem prisluhnem, če dobim kakšne prave informacije od ljudi, ki jim zaupam. Ali pa, če majo izkušnje. To pa ja. Pa tudi rad pogledam kakšno oddajo, če majo dobre argumente, jim verjamem.

Uvodoma ste veliko pozornosti namenili tudi okusu. Kako v resnici veste, da ima ekološki paradižnik boljši okus? Oziroma sadje in zelenjava nasplloh.

Brigita: Ja, sej ga vidš, sej ga vidš.

Nataša: Mi to še poznamo okus pravega paradižnika. Naši otroci pa ne več.

Niko: Ja, pa tud vi ne več. Jst se iz otroštva spomnm, ko sm hodu na počitnice k stari mami. Vse je blo ekološko. Takrat ni bilo nč špricanja. Paradižnik, hruške. Čist drgač.

Jure: Ja, pa neverjeten kako majo jagode drugačen okus.

Andrej: Evo, za jajc sm pripravljen dat tud euro. Jst, k vem kaj pomen, če jih sam prdelaš. Ampak jih deset, dvanajst, petnajst let sploh nisem jedu, k sm pri stari mami futru kokoši. Vem, kaj pomen, če vzameš svežga. Odkar pa dobivam sveža in vem, k jih ona tm rihta. To je pa ok.

Andreja: Pri nas doma so jajca v drugem planu.

Andrej: Ja, ampak jih maš povsod. Od testenin do nevem kod. Pa cukr. No, pa še to. Moram pa priznat, da nimam zadržkov, če kupujem Špansko ekološko, od kar sm bil tm in vidu. To oni gojijo vse pod zemljo, ni tistga onesnaženja.

Niko: Ja sej, kakšni nasadi. To je kriva zemlja, k je že čist iztrošena.

Še kdo kakšno idejo za konec?

Andrej: Men so takšne pobude, kot ta danes super ideja. Ampak, glede na to, da trgovci krojijo naša življenja, ne politika, ne vem, če je družba tok zrela. Za takšno zadevo se mora odločt komplet družba. Ne da se potem sklicuješ na javna naročila. Lej, če ma ta pru sosed nasad jablan, pa če jih ne škropi in so bio, eko, potem morajo it v taprve vrtce in šole, ne pa de jih vozjo. A ne. Sam vprašanje, če sploh še nahranmo tolik ljudi z eko pridelavo.

Priloga F: Anketni vprašalnik

Q1 - Prosim vas, da z "Ne" označite, če spodnja trditev po vašem mnenju ni pravilna, z "Da", če je trditev pravilna, v nadaljevanju pa označite, v kolikšni meri ste prepričani o svojem odgovoru.

	Ne	Da
Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave je dovoljena uporaba nekaterih mineralnih gnojil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 - Zanima me, v kolikšni meri ste prepričani, da je odgovor, ki ste ga pravkar označili, pravičen.

	Popolnoma sem negotov/a	Sem negotov/a	Delno sem negotov/a	Niti niti	Delno sem prepričan/a	Sem prepričan/a	Popolnoma sem prepričan/a
Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave je dovoljena uporaba nekaterih mineralnih gnojil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 - Prosim vas, da z "Ne" označite, če spodnja trditev po vašem mnenju ni pravilna, z "Da", če je trditev pravilna, v nadaljevanju pa označite, v kolikšni meri ste prepričani o svojem odgovoru.

	Ne	Da
Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave je dovoljena uporaba sintetičnih pesticidov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Zanima me, v kolikšni meri ste prepričani, da je odgovor, ki ste ga pravkar označili, pravičen.

	Popolnoma sem negotov/a	Sem negotov/a	Delno sem negotov/a	Niti niti	Delno sem prepričan/a	Sem prepričan/a	Popolnoma sem prepričan/a
Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave je dovoljena uporaba sintetičnih pesticidov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Prosim vas, da z "Ne" označite, če spodnja trditev po vašem mnenju ni pravilna, z "Da", če je trditev pravilna, v nadaljevanju pa označite, v kolikšni meri ste prepričani o svojem odgovoru.

	Ne	Da
Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave se ne sme uporabljati gensko spremenjenih semen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Zanima me, v kolikšni meri ste prepričani, da je odgovor, ki ste ga pravkar označili, pravičen.

	Popolnoma sem negotov/a	Sem negotov/a	Delno sem negotov/a	Niti niti	Delno sem prepričan/a	Sem prepričan/a	Popolnoma sem prepričan/a
Pri pridelavi ekološkega sadja in zelenjave se ne sme uporabljati gensko spremenjenih semen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Prosim vas, da z "Ne" označite, če spodnja trditev po vašem mnenju ni pravilna, z "Da", če je trditev pravilna, v nadaljevanju pa označite, v kolikšni meri ste prepričani o svojem odgovoru.

	Ne	Da
V postopku obdelave ekološkega sadja in zelenjave je dovoljeno obsevanje za uničevanje škodljivih mikroorganizmov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - Zanima me, v kolikšni meri ste prepričani, da je odgovor, ki ste ga pravkar označili, pravičen.

	Popolnoma sem negotov/a	Sem negotov/a	Delno sem negotov/a	Niti niti	Delno sem prepričan/a	Sem prepričan/a	Popolnoma sem prepričan/a
V postopku obdelave ekološkega sadja in zelenjave je dovoljeno obsevanje za uničevanje škodljivih mikroorganizmov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Prosim vas, da z "Ne" označite, če spodnja trditev po vašem mnenju ni pravilna, z "Da", če je trditev pravilna, v nadaljevanju pa označite, v kolikšni meri ste prepričani o svojem odgovoru.

	Ne	Da
Za označevanje ekološkega sadja in zelenjave je obvezen logotip ekološke pridelave Evropske unije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - Zanima me, v kolikšni meri ste prepričani, da je odgovor, ki ste ga pravkar označili, pravičen.

	Popolnoma sem negotov/a	Sem negotov/a	Delno sem negotov/a	Niti niti	Delno sem prepričan/a	Sem prepričan/a	Popolnoma sem prepričan/a
Za označevanje ekološkega sadja in zelenjave je obvezen logotip ekološke pridelave Evropske unije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - Prosim vas, da z "Ne" označite, če spodnja trditev po vašem mnenju ni pravilna, z "Da", če je trditev pravilna, v nadaljevanju pa označite, v kolikšni meri ste prepričani o svojem odgovoru.

	Ne	Da
Nadzorni organi morajo preverjati postopke pridelave ekološkega sadja in zelenjave najmanj enkrat letno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Zanima me, v kolikšni meri ste prepričani, da je odgovor, ki ste ga pravkar označili, pravičen.

	Popolnoma sem negotov/a	Sem negotov/a	Delno sem negotov/a	Niti niti	Delno sem prepričan/a	Sem prepričan/a	Popolnoma sem prepričan/a
Nadzorni organi morajo preverjati postopke pridelave ekološkega sadja in zelenjave najmanj enkrat letno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - Pri vsaki od spodaj navedenih trditev označite, v kolikšni meri se z njo strinjate aline.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Precej vem o ekološkem sadju in zelenjavi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne počutim se kot poznavalec ekološkega sadja in zelenjave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moji prijatelji me imajo za strokovnjaka za ekološko sadje in zelenjavo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V primerjavi z mnogimi drugimi vem manj o ekološkem sadju in zelenjavi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko nanese na ekološko sadje in zelenjavo, o tem zares ne vem veliko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 - Prosim vas, da označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami. Ekološko sadje in zelenjava sta ...

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
prijazna do okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prijazna do živali.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zdrava za človeka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
varna za človeka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kakovostna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
okusna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lepega videza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
draga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prevara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 - V nadaljevanju vam bom zastavila dva sklopa vprašanj o vaših navadah pri nakupu ekološkega sadja in zelenjave. V prvem sklopu boste odgovarjali na pet vprašanj o ekološkem sadju, nato pa bo sledil sklop petih vprašanj o ekološki zelenjavi.

Q16 – Prehranski strokovnjaki svetujejo, da dnevno zaužijemo od 150 g do 250 g sadja. Preden nadaljujete z izpolnjevanjem vprašalnika, vas prosim, da pomislite na situacije, v katerih uporabljate sadje v prehranske namene (npr. kot samostojni brok, sladico, ipd.), nato pa odgovorite na zastavljena trditve in vprašanja o ekološkem sadju.

Q17 - Prosim vas, da označite, v kolikšni meri za vas držijo navedene trditve. Preden se odpravim po nakupih sadja...

	Sploh ne drži	Ne drži	Delno ne drži	Nitiniti	Delno drži	Drži	Povsem drži
sem odločen/a, da bom kupil/a ekološko sadje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
načrtujem, da bom kupil/a ekološko sadje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naredim natančen seznam ekološkega sadja, ki ga nameravam kupiti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 - Naštela vam bom nekaj trditev o ekološkem sadju, za katere vas prosim, da označite, v kolikšni meri se z njimi strinjate.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Nitiniti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Če si vzamem dovolj časa, lahko kupim ekološko sadje po ugodni ceni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če se dovolj potrudim, lahko kupim ekološko sadje na različnih prodajnih mestih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sposoben/a sem preveriti, ali je sadje, ki ga kupujem, zares pridelano po standardih ekološke pridelave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Od mene je odvisno, ali bom kupil/a ekološko sadje, ki ni privlačno na videz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 - Najprej si zamislite ljudi, ki jim zaupate in jih povežete z zdravim načinom življenja (zdravnik, športnik, nutricionist, potrošnik zdrave hrane), natopa označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenotrditvijo glede ekološkega sadja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Če imam možnost, se rad/a pogovarjam o skupnih mnenjih in izkušnjah glede ekološkega sadja z ljudmi, ki jim zaupam glede prehrane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim izvedeti, kaj ljudje, za katere menim, da skrbijo za zdravo prehrano, menijo o ekološkem sadju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelo me zanima, ali ljudje, ki skrbijo za zdravo prehrano, redno kupujejo ekološko sadje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če želim izvedeti kaj novega o ekološkem sadju, poskušam izvedeti, kaj o njem menijo ljudje, ki jim zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če želim izvedeti kaj novega o ekološkem sadju spremljam, kaj o njem poročajo in pišejo mediji, ki jim zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nikoli ne primerjam svojih nakupov ekološkega sadja z ljudmi, za katere menim, da skrbijo za zdravo prehrano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 - Prosim vas, da odgovorite, ali ste v zadnjem tednu kupili ekološko sadje.

Nisem kupil/a	Sem kupil/a
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q20a = [2]

Q21 - Prosim vas, da označite, kako pogosto kupite ekološko sadje glede na navedene razloge. Ekološko sadje kupim...

	Nikoli	Večinoma ne	Redko ne	Včasih ja, včasih ne	Redko da	Večinoma da	Vedno da
zaradi ugodne cene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ker je dostopno na različnih prodajnih mestih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ker je lepega videza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ker je polnega okusa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ker je v trgovinah na voljo v vseh letnih časih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ker je lokalno pridelano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (2) Q20a = [1]

Q22 - Prosim vas, da navedete razloge, zaradi katerih ne kupite ekološkega sadja.

Možnih je več odgovorov

- Sadje pridelujem sam/a.
- Zaupam sadju, ki je iz integrirane pridelave.
- Cena za ekološko sadje je previsoka.
- Ekološkega sadja ni mogoče kupiti povsod.
- Drugo:

Q23 - Prehranski strokovnjaki svetujejo, da dnevno zaužijemo od 250 do 400 g zelenjave. Preden nadaljujete z izpolnjevanjem vprašalnika, vas prosim, da pomislite na situacije, v katerih uporabljate zelenjavo v prehranske namene (npr. kot glavno jed, prilogo, ipd.) nato pa odgovorite na zastavljene trditve in vprašanja o ekološki zelenjavi.

Q24 - Prosim vas, da označite, v kolikšni meri za vas držijo navedene trditve. Preden se odpravim po nakupih zelenjave...

	Sploh ne drži	Ne drži	Delno ne drži	Nitiniti	Delno drži	Drži	Povsem drži
sem odločen/a, da bom kupil/a ekološko zelenjavo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
načrtujem, da bom kupil/a ekološko zelenjavo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naredim natančen seznam ekološke zelenjave, ki jo nameravam kupiti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q25 - Naštela vam bomo nekaj trditev o ekološki zelenjavi, za katere vas prosim, da označite, v kolikšni meri se z njimi strinjate.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Če si vzamem dovolj časa, lahko kupim ekološko zelenjavo po ugodni ceni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če se dovolj potrudim, lahko kupim ekološko zelenjavo na različnih prodajnih mestih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sposoben/a sem preveriti, ali je zelenjava, ki jo kupujem, zares pridelana po standardih ekološke pridelave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Od mene je odvisno, ali bom kupil/a ekološko zelenjavo, ki ni privlačna na videz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26 - Najprej si zamislite ljudi, ki jim zaupate in jih povezuje z zdravim načinom življenja (zdravnik, športnik, nutricionist, potrošnik zdrave hrane), natopa označite, v kolikšni meri se strinjate z navedenotrditvijo glede ekološke zelenjave.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Niti niti	Delno se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Če imam možnost, se rad/a pogovarjam o skupnih mnenjih in izkušnjah glede ekološke zelenjave z ljudmi, ki jim zaupam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Želim izvedeti, kaj ljudje, za katere menim, da skrbijo za zdravo prehrano, menijo o ekološki zelenjavi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelo me zanima, ali ljudje, ki skrbijo za zdravo prehrano, redno kupujejo ekološko zelenjavo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če želim izvedeti kaj novega o ekološki zelenjavi, poskušam izvedeti, kaj o njej menijo ljudje, ki jim zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če želim izvedeti kaj novega o ekološki zelenjavi, spremljam, kaj o njej poročajo in pišejo mediji, ki jim zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nikoli ne primerjam svojih nakupov ekološke zelenjave z ljudmi, za katere menim, da skrbijo za zdravo prehrano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27 - Prosim vas, da odgovorite, ali ste v zadnjem tednu kupili ekološko zelenjavo.

Nisem kupil/a	<input type="radio"/>	Sem kupil/a	<input type="radio"/>
---------------	-----------------------	-------------	-----------------------

IF (3) Q27a = [2]

Q28 - Prosim vas, da označite, kako pogosto kupite ekološko zelenjavo glede na navedene razloge. Ekološko zelenjavo kupim...

	Nikoli	Večinoma ne	Redko ne	Včasih ja, včasih ne	Redko da	Večinoma da	Vedno da
zaradi ugodne cene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ker je dostopna na različnih prodajnih mestih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ker je lepega videza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ker je polnega okusa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ker je v trgovinah na voljo v vseh letnih časih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ker je lokalno pridelana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (4) Q27a = [1]

Q29 - Prosim vas, da navedete razloge, zaradi katerih ne kupite ekološke zelenjave.

Možnih je več odgovorov

- Zelenjavo pridelujem sam/a.
- Zaupam zelenjavi, ki je iz integrirane pridelave.
- Cena za ekološko zelenjavo je previsoka.
- Ekološke zelenjave ni mogoče kupiti povsod.
- Drugo:

XSpol - Spol:

- moški
 ženski

Q30 - V katero starostno kategorijo spadate?

- 10 do 20 let
 21 do 30 let
 31 do 40 let
 41 do 50 let
 51 do 60 let
 61 do 70 let
 71 let in več

Q31 - Kakšen je vaš zakonski stan?

- Poročen
 Ovdovel
 Ločen
 Samski
 V izvenzakonski skupnosti

Q32 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- osnovna šola ali manj
 poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)
 štiriletna srednja šola
 višja šola
 visoka šola - prva stopnja
 univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)
 znanstveni magisterij ali doktorat

XLOKACTN5 - Ali mi lahko poveste tip naselja, v katerem živite?

- mesto
 primestno naselje
 manjše strnjeno naselje (kraj, trg)
 strnjeno vaško naselje
 raztresene hiše ali hiše na samem

Q33 - Za konec vas prosim še, da mi zaupate, kakšen je skupni mesečni prihodek vašega gospodinjstva v evrih.