

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Lah

**Vpliv trajnostnih vidikov embalaže na nakupne odločitve
potrošnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Lah

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vpliv trajnostnih vidikov embalaže na nakupne odločitve
potrošnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Vpliv trajnostnih vidikov embalaže na nakupne odločitve potrošnikov

Človeški vpliv na okolje se v zadnjih desetletjih povečuje, prav tako pa narašča potrošnja. Že sama beseda pove, da gre za trošenje in porabo naravnih virov. Soočamo se z vse večjimi količinami odpadkov in tudi napovedi za prihodnost niso obetavne. Odpadna embalaža je eden izmed večjih krivcev za vse večje količine odpadkov. V diplomski nalogi smo podrobneje raziskali, kako potrošniki sprejemajo nakupne odločitve in kako na ta proces vplivajo koncepti trajnosti. V empirični raziskavi ugotavljamo, da potrošniki izražajo, da so koncepti trajnosti zanje zelo pomembni, njihovo vedenje pa ni vedno skladno s tem. Na koncu smo, na primerih mleka in sadnega soka, preverili še, kako trajnostni vidiki embalaže vplivajo na nakupne odločitve v primerjavi s ceno in izbrano tržno znamko. Rezultati kažejo, da sta izbira tržne znamke in izražanje pomembnosti konceptov trajnosti povezani in da material embalaže v večji meri vpliva na nakupno odločitev kot cena. V zaključku apeliramo na podjetja, naj pri pakiranju izdelkov upoštevajo in oglašujejo trajnostne vidike embalaže. Menimo namreč, da bodo s tem pripomogli k trajnostnim ciljem, zmanjšanju stroškov in povečanju prodaje.

Ključne besede: trajnost, ekologija, nakupna odločitev, odpadna embalaža, embalažni materiali.

Impact of packaging sustainability aspects on consumer buying decisions

Humanity's impact on the environment has been increasing in recent decades and consumption has been on the rise as well. The term itself covers consumption in general and consumption of natural resources. We are faced with increasing volumes of waste and predictions for the future are not promising either. Packaging waste is one of the major causes for the increasing volumes of waste. In this thesis we try to shed some light on how consumers make their buying decisions and how this process is influenced by concepts of sustainability. The empirical research shows that the concept of sustainability is very important to consumers, even though that isn't always translated into their behavior. Finally, we used the examples of milk and juice to test how sustainable aspects of packaging impact consumer buying decisions in relation to price and preferred brand. Results show that the choice of brand and importance of the sustainability concepts are related. Furthermore, we conclude that packaging material has greater impact on the consumer buying decision than price. In the end, we appeal to companies that they should consider the sustainability aspects of packaging and promote them to consumers. We believe that such an approach would have a positive impact on sustainability objectives, cutting costs and sales.

Keywords: sustainability, ecology, buying decision, packaging waste, packaging materials.

KAZALO

1	UVOD	7
2	NAKUPNO ODLOČANJE	8
2.1	Vedenje potrošnikov	9
2.2	Proces nakupnega odločanja.....	14
2.2.1	Stopnje nakupnega odločanja	14
2.3	Tržna znamka	17
2.3.1	Vrednost tržne znamke.....	20
3	ZELENI MARKETING.....	25
3.1	Potrošniška gibanja in potrošniški aktivizem	25
3.2	Razvoj zelenega marketinga	26
3.3	Zeleni marketing.....	27
3.3.1	Opredelitev zelenega marketinga.....	27
3.3.2	Zeleni potrošniki	29
3.3.3	Zelena tržna znamka	31
4	EMBALAŽA	33
4.1	Funkcije embalaže	34
4.2	Emblažni materiali	36
4.2.1	Papir in karton ter sestavljena kartonska embalaža	36
4.2.2	Plastika.....	37
4.2.3	Kovine.....	37
4.2.4	Steklo	37
4.3	Embalaža v prehranski industriji	38
5	EMBALAŽA IN OKOLJE	40
5.1	Količina embalaže	42
5.2	Recikliranje.....	44
5.2.1	Steklo	46
5.2.2	Papir in karton.....	46
5.2.3	Plastika, bioplastika in sestavljena kartonska embalaža	46
5.2.4	Kovine.....	47
5.3	Ekološke oznake na embalaži.....	47
6	RAZISKAVA	52
6.1	Namen in cilji raziskave	52
6.2	Raziskovalna vprašanja	53
6.3	Opredelitev hipotez.....	54

6.4	Metodologija.....	56
6.5	Opis vzorca.....	56
6.6	Rezultati in diskusija	57
6.7	Omejitve raziskave	67
6.8	Zaključek	67
7	SKLEP	69
8	LITERATURA	71
	PRILOGE	77
	PRILOGA A: Ekološke oznake na embalaži	77
	PRILOGA B: Vprašalnik	79
	PRILOGA C: Demografske značilnosti vzorca	84
	PRILOGA Č: Prikaz hipotetičnih kombinacij v conjoint analizi.....	85

KAZALO SLIK

Slika 2.1:	Vprašanja, ki se pojavijo v procesu potrošnje.....	11
Slika 2.2:	Model vedenja potrošnikov.....	12
Slika 2.3:	Štiri P dimenzije trženjskega spleta	12
Slika 2.4:	Stopnje v procesu nakupnega odločanja	14
Slika 2.5:	Vrednost tržne znamke, Aakerjev model.....	21
Slika 2.6:	Vrednost tržne znamke, Kellerjev model.....	23
Slika 5.1:	Globalna proizvodnja odpadkov v preteklosti in projekcija za prihodnost	40
Slika 5.2:	Hierarhija ravnanja z odpadki	41
Slika 5.3:	Dvodimenzionalni model kognitivnega vidika ekoloških izdelkov.....	49
Slika 6.1:	Kako pomembne so vam našete stvari?	58
Slika 6.2:	Katero tržno znamko mleka / sadnega soka bi izbrali?.....	60
Slika 6.3:	V kakšnih količinah kupujete mleko / sadni sok?.....	61
Slika 6.4:	Zelene tržne znamke in lastna embalaža.....	61
Slika 6.5:	Znanje o recikliranju	62
Slika 6.6:	Kriteriji za nakup, material embalaže	64
Slika 6.7:	Povprečna pomembnost lastnosti.....	64
Slika 6.8:	Delne preference materiala embalaže	65
Slika 6.9:	Delne preference mlečne maščobe.....	66
Slika 6.10:	Delne preference cene	66
Slika A1:	Zelena pika	77
Slika A2:	Smetnjak.....	77
Slika A3:	Smetnjak s podnapisom »recycling«.....	77
Slika A4:	Mobiusova zanka	77
Slika A5:	Krožnica	78

Slika A6: Trikotnik.....	78
Slika A7: Evropska marjetica.....	78
Slika C.1: Spol in starost anketirancev.....	84
Slika C.2: Izobrazba in dohodek anketirancev.....	84
Slika C.3: V kakšnem gospodinjstvu živijo anketiranci.....	84
Slika Č.1: Prikaz ene izmed hipotetičnih kombinacij v anketi.....	85
Slika Č.2: Prikaz ene izmed hipotetičnih kombinacij v anketi.....	85
Slika Č.3: Prikaz ene izmed hipotetičnih kombinacij v anketi.....	85

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Ključne vloge in funkcije embalaže (Mohebbi 2014, 95).....	34
Tabela 6.1: Izražanje pomembnosti konceptov trajnosti.....	58
Tabela 6.2: Povezanost izražanja pomembnosti konceptov trajnosti in demografskih dejavnikov.....	59
Tabela 6.3: Povezanost izražanja pomembnosti konceptov trajnosti in izbrane tržne znamke	60
Tabela 6.4: Povezanost znanja o recikliranju in izražanja pomembnosti konceptov trajnosti ter delovanja v skladu s temi koncepti.....	62
Tabela 6.5: Kriteriji odločanja za nakup.....	63
Tabela 6.6: Lastnosti in ravni izdelka.....	65

1 UVOD

Potrošnja je danes eden izmed glavnih vidikov človekovega življenja. Redki so dnevi, ko ne zavijemo vsaj v prodajalno z živili, večkrat pa nakupujemo tudi druge, neživilske dobrine. Ste se ob prihodu iz pohajkovanja po trgovinah kdaj zamislili nad količino embalaže, ki ste jo skupaj z dobrinami, prinesli domov? Ste kdaj, ko ste pripravljali kosilo za družino, po koncu z nejevero strmeli v kup odpadkov, ki ste jih ob tem pridelali? Ste bili kdaj neprijetno presenečeni, ko ste v dar dobili bomboniero – kup odpadne embalaže z bomboni, ki bi jih lahko prešteli na prste ene roke? Ste se kdaj jezili, ker je potrebno vse pogosteje iz stanovanja odnašati smeti? Ste kdaj ugotovili, da večino gospodinjskih odpadkov predstavlja odpadna embalaža? Ste kdaj pomislili, kaj se z njo zgodi, ko je ne potrebujemo več?

Potrošnja vpliva na okolje, pa najsi bo preko porabe naravnih virov ali ustvarjanja toplogrednih plinov. Ko so se potrošniki, zeleni potrošniki, začeli tega zavedati, se je v odgovor bliskovito razvil zeleni marketing. Prav tako se je razvila nova kategorija izdelkov ter tržnih znamk, in sicer zelene tržne znamke. Zelene tržne znamke so tiste, ki upoštevajo načela trajnosti in poskušajo zmanjševati vpliv na okolje. Ciljni potrošniki za zelene tržne znamke so zeleni potrošniki, za katere je značilno, da so za okolju prijazne izdelke pripravljeni plačati več.

V diplomski nalogi se bomo osredotočili na potrošnikovo nakupno odločitev. S pomočjo literature, ki je na voljo, bomo raziskali, kako se potrošnik vede in kako se odloča za nakup. Posebno pozornost bomo namenili zelenim potrošnikom, zelenemu marketingu in zelenim tržnim znamkam.

V drugem delu bomo predstavili embalažo. Ukvarjali se bomo z njenimi funkcijami in vplivi, ki jih ima na okolje. Pogledali bomo, s kakšnimi problemi se sooča razvitejši del sveta, ki se, če malce karikiramo, že skoraj utaplja v smeteh.

V empiričnem delu diplomske naloge bomo raziskovali, kakšen odnos imajo potrošniki do konceptov trajnosti. Ali so jim omenjeni koncepti pomembni in ali razmišljajo o njih, ko se odločajo za nakup. Preverili bomo tudi, kako trajnostni vidik embalaže vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev.

Na koncu sledi predstavitev rezultatov raziskave ter sklep.

2 NAKUPNO ODLOČANJE

Ljudje imamo potrebe, želje in zahteve. Vsak dan opravimo več tisoč odločitev in veliko jih je povezanih z nakupovanjem. Zakaj kupujemo določene izdelke? Koliko kupimo? Kje kupimo? Na kakšen način kupimo? Tržniki si nenehno prizadevajo odgovoriti na ta vprašanja. Koncepti v trženju poskušajo čim bolje razumeti te elemente, da bi lahko na njih vplivali in jih usmerjali ter ponujali izdelke in storitve, ki bodo potrošnikove potrebe in želje, najboljše zadovoljili.

Kljub pogosto prevladujočemu prepričanju pa »tržniki ne ustvarjajo potreb, v nekaterih primerih potrošnikom zgolj pomagajo, da se bolje zavejo potreb, ki jih ne čutijo« (Schiffman in Kanuk 2007, 80). Razumevanje potrošnikovih potreb in želja pa ni vedno enostavno. Veliko potrošnikov ne ve, kaj želijo pri izdelku. Enostavno ponujanje potrošnikom, kar si želijo, ni več dovolj – da bi pridobili določeno prednost morajo podjetja potrošnikom pomagati spoznati, česa si želijo (Kotler in Keller 2009, 12–13).

Na tem mestu se morda poraja vprašanje, zakaj bi se tržniki sploh trudili razumeti potrošnikove želje in potrebe. Gre namreč za kompleksen proces, preučevanje in razumevanje le-tega pa zahtevata veliko napora in virov. Odgovor najdemo v dejstvu, da podjetja preko razumevanja nakupnega odločanja, lahko povečajo prodajo in tako tudi dobiček. Ali povedano drugače »razumevanje vedenja potrošnikov pomeni dobro poslovanje« (Solomon in drugi 2013, 7).

Načini za razumevanje potrošnikov in strategije za povečanje prodaje so različni. Če je v preteklosti bilo dovolj proizvesti izdelek in ga ponuditi na trgu, danes ni več tako enostavno. Kotler in Armstrong opisujeta pet različnih konceptov, s pomočjo katerih organizacije izvajajo marketinške aktivnosti. Starejši **koncept produkcije** govori o tem, da bodo potrošniki kupovali izdelke, ki so na voljo in so cenovno ugodni. **Koncept izdelka** se osredotoča na kakovost, izvedbo in inovativnost izdelka. **Prodajni koncept** poudarja agresiven prodajni in oglaševalski pristop (Kotler in Armstrong 2006, 9–12).

Omenjeni starejši koncepti so se osredotočali na organizacijo in zanemarili vidik potrošnika. In če v preteklosti ta morda ni bil tako pomemben, se je v zadnjem času to obrnilo na glavo. »Zadovoljstvo ljudi je tisto, h kateremu je treba zares težiti« (Baker v Jančič 1990, 22). Zato novejši koncepti razumejo potrošnika kot osrednjo figuro v nakupnem odločanju in posledično v marketinških konceptih. **Marketinški koncept** pravi, da je doseganje ciljev

organizacije odvisno od ugotavljanja potreb in želja ciljnih trgov ter zadovoljevanje teh potreb in želja bolj učinkovito kot konkurenca. Omenjeni koncept najprej definira trg, se osredotoči na potrebe potrošnikov in nanje usmeri vse marketinške aktivnosti. Dobiček ustvari z razvojem dolgoročnih odnosov s potrošniki, ki temeljijo na vrednosti in zadovoljstvu za potrošnika (Kotler in Armstrong 2006, 9–12).

V današnjem času se vsi, predvsem to velja za razvite družbe, vse bolj zavedamo, da vsako človeško delovanje, pusti posledice na okolju. Zato je vedno večji poudarek na trajnosti, v vseh vidikih človeškega življenj, tudi potrošnja in marketing nista izjemi. Najnovejši koncept je tako **družbeno marketinški koncept**. Po njem organizacija ugotovi potrebe, želje in interese ciljnih trgov ter jih zadovolji bolj učinkovito kot konkurenca, ob tem pa poudarja tudi potrošnikovo in družbeno dobrobit (Kotler in Armstrong 2006, 9–12).

Tudi drugi avtorji navajajo podobne definicije sodobnih marketinških konceptov. »Zadovoljiti potrebe ciljnih občinstev na način, ki izboljšuje družbo kot celoto, obenem pa izpolnjevati tudi cilje organizacije« (Schiffman in Kanuk 2007, 14). Jančič pa pravi da »celostni marketinški koncept presega zastavitev konvencionalnega marketinškega koncepta, tako v tem, da slednjega ne povezuje le z zadovoljevanjem potreb potrošnikov, pač pa bistveno širšega kroga javnosti, kakor tudi glede načina, kako to dosega« (Jančič 1999, 11). Tako se dotakne tudi pomembnosti, ne samo izdelkov in storitev, ki jih podjetje ponuja, ampak tudi širšega delovanja podjetja v družbi. Za temo te diplomske naloge je to še posebej relevantno, saj, kot bomo videli v nadaljevanju, trajnostni izdelki in storitve, ne morejo biti resnično trajnostni, če ostali povezani procesi, kot so proizvodnja, logistika, oglaševanje in ponakupne aktivnosti, to niso.

2.1 Vedenje potrošnikov

Vedenje potrošnikov je večna uganka, tako imenovani sveti gral, ki ga podjetja in tržniki skušajo razumeti do najmanjših podrobnosti, saj bi to močno olajšalo njihove naloge kot so povečanje prodaje in dobička. Z omenjenim procesom pa se ukvarjajo tudi strokovnjaki, avtorji in akademski delavci.

Vedenje potrošnikov je proces in njegovo preučevanje zajema več različnih ved oz. disciplin. Preko psihologije, ekologije, ekonomije, sociologije, demografije, antropologije vse tja do zgodovine in celo semiotike ter literarne kritike (Solomon in drugi 2013, 24). »Izraz vedenje

potrošnikov je definiran kot vedenje, ki ga potrošniki izkazujejo pri iskanju, kupovanju, uporabi, ocenjevanju in odlaganju izdelkov ter storitev, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe« (Schiffman in Kanuk 2007, 3).

»Teorije vedenja pri sprejemanju odločitev delimo na dve paradigmi: kognitivno in vedenjsko« (Pickerton in Broderick 2001, 244). Kognitivna paradigma navadno predstavlja odločanje kot proces. Osnovni koncept kognitivnih modelov predpostavlja, da posamezniki razmišljajo o različnih vplivih in lahko razumsko razložijo nakup. Na drugi strani pa zagovorniki vedenjske paradigme trdijo, da ni mogoče razumeti, kaj se dogaja v glavah posameznikov. Posameznikovo vedenje naj bi bilo posledica predhodnih podobnih odzivov (Pickerton in Broderick 2001, 246). Resnica se najverjetneje nahaja nekje vmes. Vprašajmo se, ali bi vedno znali razumsko razložiti prav vsako našo odločitev za nakup? Zagotovo ne. Odvisno je tudi od tega, za kakšen nakup gre – impulzivni nakup žvečilnega gumija v zadnjem trenutku na blagajni verjetno ne bo tako zelo premišljen kot nakup avtomobila ali stanovanja.

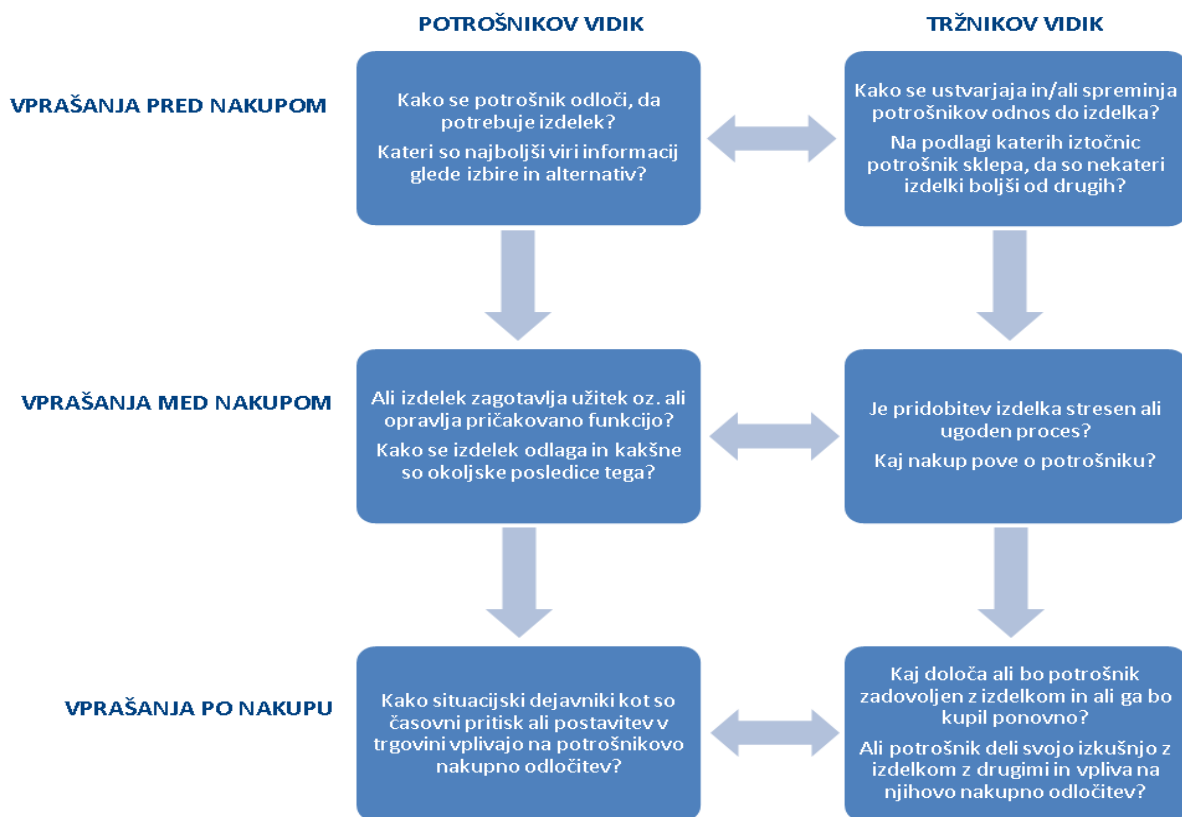
Kotler in Armstrong definirata štiri tipe nakupnega vedenja, na podlagi stopnje vpletenosti potrošnika in razlik med tržnimi znamkami (Kotler in Armstrong 2006, 154–155):

- **kompleksno nakupno vedenje** se pojavi v situacijah, ko je potrošnik visoko vpleten v nakup in zaznava pomembne razlike med tržnimi znamkami;
- **nakupno vedenje zmanjševanja neskladnosti** pomeni, da so potrošniki visoko vpleteni, saj gre za dražje, nepogoste in tvegane nakupe, ob tem pa potrošnik ne zaznava pomembnejših razlik med tržnimi znamkami;
- za **nakupno vedenje iz navade** označujemo nakupe, pri katerih je potrošnik nizko vpleten in med tržnimi znamkami ne zaznava pomembnih razlik;
- o **iskanju raznolikosti** pa govorimo pri nakupnem vedenju, pri katerem je potrošnik nizko vpleten v nakup, vendar med tržnimi znamkami zaznava pomembne razlike.

Iz zgornje opredelitve je razvidno, da poleg vpletenosti potrošnika v nakup, pomembno vlogo igrajo tudi tržne znamke, o katerih bomo več razmišljali v nadaljevanju.

Vedenje potrošnikov se ne osredotoča zgolj na potrošnika in prodajalca, saj v tem kompleksnem procesu nastopajo tudi drugi pomembni igralci. Poglejmo si nekaj vprašanj, ki se pojavijo v procesu potrošnje.

Slika 2.1: Vprašanja, ki se pojavijo v procesu potrošnje



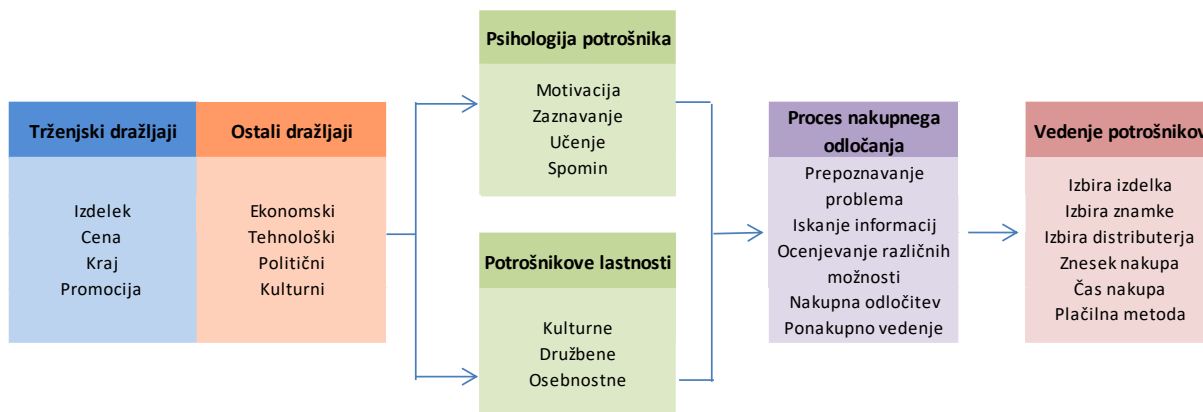
Vir: Solomon in drugi (2013, 7).

Nakupno odločanje je torej kompleksen proces, v katerem se prepleta več različnih ved in več različnih subjektov. Ugotovili smo tudi že, da dobro razumevanje tega procesa, pomeni večjo prodajo in večji dobiček. Zato ni čudno, da se s preučevanjem tega procesa ukvarja tudi veliko avtorjev. Logično bi bilo sklepati, da bodo strokovnjaki, ki preučujejo vedenje potrošnikov, uspešni v predvidevanju in napovedovanju le-tega. Vendar pa je raziskava, ki jo je opravil J. Scott Armstrong pokazala, da temu ni tako. Vedenje potrošnikov je pogosto nepredvidljivo in tako problematično za napovedovanje, celo za strokovnjake iz tega področja (Armstrong 1991).

Ker je vedenje potrošnikov zapleten proces, ga večina avtorjev predstavlja s pomočjo modelov. Modeli vedenja potrošnikov se osredotočajo na tri, med seboj prepletene stopnje: vhod ali vložek, proces in izhod ali rezultat (Schiffman in Kanuk 2007, 3). Sam proces pa je, zaradi njegove zapletenosti in omejenega razumevanja, pojmovan kot neznanka ali kot pravita Kotler in Armstrong »vs ti dražljaji vstopijo v potrošnikovo črno škatlo, kjer se spremenijo v nabor potrošnikovih odzivov...« (Kotler in Armstrong 2006, 143).

Bolj podrobno si bomo ogledali model vedenja potrošnikov, kot sta ga predstavila Kotler in Keller (2009).

Slika 2.2: Model vedenja potrošnikov



Vir: Kotler in Keller (2009, 162).

Iz modela vedenja potrošnikov je razvidno, da na proces nakupne odločitve vplivajo trženjski dražljaji kot so izdelek, cena, kraj in promocija, skupaj z ostalimi dražljaji, ki so lahko ekonomski, tehnološki, politični ali kulturni. Trženjski dražljaji ali trženjski splet je »nabor aktivnosti in orodij, ki so na voljo organizaciji za komuniciranje s ciljnim občinstvi o vseh zadevah, ki vplivajo na poslovni uspeh« (Pickerton in Broderick 2001, 4). Dobro jih poznamo tudi pod imenom 4P (McCarthy 1964), izdelek, cena, kraj in promocija (ang. *product, price, place, promotion*).

Slika 2.3: Štiri P dimenzije trženjskega spleta

TRŽENJSKI SPLET			
IZDELEK	CENA	PROMOCIJA	KRAJ
Nabor izdelkov Kakovost Oblikovanje Lastnosti Tržna znamka Embalaža Storitve Garancije Vračila	Redna cena Popusti Žepnine Rok plačila Pogoji kreditiranja	Prodajna promocija Oglaševanje Prodajniki Odnosi z javnostmi Neposredno trženje	Kanali Pokritost Zbirke in nabori Lokacije Inventar Transport

Vir: Kotler in Keller (2009, 23).

Naslednja stopnja v modelu je potrošnik. Potrošnika definirata njegova psihologija: motivacija, zaznavanje, učenje in spomin ter njegove lastnosti: kulturne, družbene in osebne.

Motivacija je odgovor na vprašanje, zakaj potrošniki delujejo tako kot delujejo. »Motivacija je gonilna sila, ki posameznika privede do akcije« (Schiffman in Kanuk 2007, 83). Nezadovoljena potreba ali želja v posamezniku povzroči napetost, zato je le-ta motiviran, da preko zadovoljitve potrebe ali želje napetost zmanjša ali izniči. Motivacija lahko usmerja delovanje pozitivno ali negativno. »Lahko občutimo gonilno silo, ki nas vleče v določeno smer ali pa stran od nje« (Schiffman in Kanuk 2007, 87). Način na katerega bo potrošnik zadovoljil potrebe in želje pa je odvisen od njegovega miselnega procesa, zaznavanja, učenja in spomina. Način potrošnikovega delovanja je potrošnikovo vedenje. Vsako vedenje ima določen cilj, v smeri katerega potrošnik deluje (Schiffman in Kanuk 2007, 83–111). Zaznavanje je način na katerega potrošnik vidi svet okrog sebe in se lahko razlikuje od potrošnika do potrošnika. Učenje pomeni spreminjanje v vedenju, na podlagi preteklih izkušenj. Pretekle izkušnje črpamo iz spomina. Le-ta se prav tako razlikuje od posameznika do posameznika (Kotler in Keller 2009, 163–167).

Med ostalimi dražljaji imajo »kulturni dejavniki najširši in najgloblji vpliv« (Kotler in Keller 2009, 150). »Kultura je kolektivni spomin družbe« (Solomon in drugi 2013, 529). Potrošnikova kultura je sistem skupnih pomenov in vrednot, ki tvorijo podlago za potrošnikovo delovanje in vedenje. Kultura je močno definirana geografsko; za primer: običaji na Kitajskem se razlikujejo od običajev v Evropi. »Člani določene kulture si delijo sistem verovanj in praks, vključno z vrednotami« (Solomon in drugi 2013, 558). Med družbenimi vplivi na lastnosti potrošnika ločimo referenčne skupine, družino in družbene vloge ter statuse. Referenčne skupine so tiste, ki imajo vpliv na potrošnikovo vedenje. V referenčnih skupinah se izpostavljajo mnenjski voditelji, to so osebe, ki imajo velik vpliv na ostale člane skupin in na katere tržniki poskušajo vplivati, da bi preko njih dosegli člane skupine. Najvplivnejša referenčna skupina je posameznikova družina. Znotraj referenčnih skupin se oblikujejo vloge in statusi, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje in njegovo izbiro izdelkov ter tržnih znamk (Kotler in Keller 2009, 154–156). »Osebnost so notranje psihološke lastnosti, ki določajo in odražajo, kako se oseba odziva na okolje« (Schiffman in Kanuk 2007, 116). Posameznikova osebnost je navadno dosledna in trajna, vendar se s časom lahko spreminja. Velik del posameznikove osebnosti sestavlja tudi njegova samopodoba, trenutna ali želena. Skladno s tem potrošniki izbirajo izdelke in tržne znamke, ki odražajo njihovo

samopodobo ali preko katerih menijo, da lahko dosežejo želeno samopodobo (Schiffman in Kanuk 2007, 116–144).

Iz navedenega lahko ugotovimo, da so potrošniki uganke, saj vsakega izmed njih opredeljujejo drugačne lastnosti. Vsak človek ima namreč svoj nabor lastnosti, svojo zgodovino in psihologijo, ki močno zaznamujejo njegovo razmišljanje in delovanje.

2.2 Proces nakupnega odločanja

Da nakupno odločanje potrošnikov bolje razumemo, ga obravnavamo kot proces. Le-tega pa členimo na posamezne stopnje. »Jasno je, da se nakupni proces začne mnogo pred dejanskim nakupom in traja še dolgo po tem. Tržniki se morajo osredotočiti na celoten nakupni proces, ne samo na nakupno odločitev« (Armstrong in Kotler 2005, 160).

V procesu nakupne odločitve si sledijo prepoznavanje problema, iskanje informacij, ocenjevanje različnih možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Na podlagi naštetih dejavnikov se nato potrošniki vedejo: izberejo izdelek, znamko, distributerja, znesek in čas nakupa ter plačilno metodo (Kotler in Keller 2009, 168).

2.2.1 Stopnje nakupnega odločanja

Poglejmo si petstopenjski model nakupnega odločanja kot sta ga predstavila Kotler in Keller.

Slika 2.4: Stopnje v procesu nakupnega odločanja



Vir: Kotler in Keller (2009, 168).

Potrošniki, v procesu nakupnega odločanja, prehajajo skozi posamezne stopnje; od prepoznavanja problema, preko iskanja informacij in raziskovanja pred nakupom ter ocenjevanja in vrednotenja različnih možnosti, do odločitve za nakup ter nazadnje do ponakupne izkušnje. Ni nujno, da potrošniki pri vsakem nakupu vedno preidejo skozi vse stopnje ali da si stopnje sledijo v točno takšnem zaporedju. Skozi katere stopnje bodo

potrošniki šli in njihovo zaporedje je odvisno tudi od kompleksnosti nakupa (Kotler in Keller 2009, 168).

Identifikacija potrebe se pojavi, ko je potrošnik soočen z nezadovoljeno potrebo in spremljajočim nelagodjem oziroma napetostjo. Nakupni proces se začne, ko potrošnik prepozna problem ali potrebo, le-ta pa je lahko posledica notranjega ali zunanjega dražljaja. Tržniki morajo identificirati okoliščine, ki sprožijo posamezne potrebe, saj lahko glede na njih razvijejo tržne strategije, ki bodo sprožile potrošnikov interes (Kotler in Keller 2009, 168). V naslednjem koraku potrošnik začne raziskovati in iskati informacije. »Potrošnik prejme največ informacij o izdelku iz komercialnih virov. Kljub temu pa najbolj učinkovite informacije navadno izvirajo iz osebnih virov ali iz neodvisnih javnih virov« (Kotler in Keller 2009, 168). Ločimo lahko tri stopnje potrošnikovega sprejemanja odločitev (Shiffman in drugi 2012, 64):

- **razširjeno reševanje problemov** pomeni, da potrošnik še nima izdelanih kriterijev za ocenjevanje različnih izdelkov ali tržnih znamk;
- pri **omejenem reševanju problemov** ima potrošnik izdelane osnovne kriterije za ocenjevanje;
- **rutinirano reševanje problemov** pa se pojavi, ko ima potrošnik predhodne izkušnje z izdelkom in jasno izdelane kriterije za ocenjevanje.

Pri razširjenem reševanju problemov si potrošnik vzame več časa za sprejem odločitve, zaradi zaznane zahtevnosti odločitve. Medtem ko v drugi skrajnosti, torej rutiniranem reševanju problemov, potrošnik ne razmišlja veliko, deluje bolj iz navade in ponavlja predhodno sprejete odločitve (Pickerton in Broderick 2001, 246). Potrošniki za ocenjevanje alternativ uporabljajo različne ocenjevalne procese. Ti so odvisni od posameznika in nakupne situacije. Včasih potrošniki skrbno ocenijo možnosti in pretehtajo različne tržne znamke. V drugih situacijah se odločajo impulzivno in intuitivno (Kotler in Armstron 2006, 157).

Potrošniki pred odločitvijo navadno najprej uporabijo svoj spomin in pretekle izkušnje, šele nato se obrnejo na zunanje vire informacij kot so tržni in netržni zunanji viri (Schiffman in Kanuk 2007, 533). Ko potrošnik ocenjuje različne možnosti, uporablja dva tipa informacij: seznam priklicanih tržnih znamk, to so tržne znamke, med katerimi bo potrošnik izbiral in kriteriji po katerih bo potrošnik priklicane tržne znamke ocenjeval (Schiffman in Kanuk 2007, 534). Tržne znamke so eden izmed pomembnejših elementov v potrošnikovi nakupni odločitvi. Sveta brez njih si ne znamo več predstavljati. Zato bomo o tej pomembni temi več razpravljali v nadaljevanju.

Pri nakupni odločitvi lahko potrošniki sprejmejo več manjših odločitev: tržna znamka, prodajalec ali ponudnik, količina, čas nakupa in plačilna metoda. Na tej stopnji potrošniki pogosto uporabljajo miselne bližnjice oz. hevrstike, to so potrošnikova splošna pravila, ki poenostavijo proces izbire (Kotler in Keller 2009, 172). Ker dnevno sprejmemo več tisoč odločitev, je nemogoče, da bi za vsako izmed njih šli skozi celoten in razširjen proces odločanja. Miselne bližnjice nam tako olajšajo življenje. »Poznavanje izdelka ali tržne znamke, število in podobnost tržnih znamk, ki so na voljo ter časovni pritisk, skupaj z družbenim kontekstom, vsi vplivajo na to ali, in na kakšen način bomo kot potrošniki uporabili izbirne hevrstike« (Kotler in Keller 2009, 172).

Pogosto pa se zgodi, da potrošnik ne zbere dovolj informacij, da bi lahko alternative učinkovito primerjal in namesto tega uporabi eno izmed naslednjih strategij (Shiffman in drugi 2012, 82):

- začasna odložitev odločitev in nadaljnje pridobivanje informacij,
- ignoriranje manjkajočih informacij in sprejemanje odločitev na podlagi dostopnih,
- aplikacija strategije odločanja, pri kateri manjkajoče informacije niso tako pomembne,
- sklepanje o manjkajočih informacijah.

Zgodi se tudi, da potrošniki kupujejo brez, da bi sprejemali odločitve. Dober primer so različne storitve upravljanja z denarjem, naložbeni skladi, pokojninski skladi in podobno. Lahko pa odločitve sprejemajo avtomatsko. Ko v gospodinjstvu poidejo zaloge določenega izdelka, le-tega uvrstijo na nakupovalni seznam in v trgovini preprosto kupijo izdelke iz nakupovalnega seznama (Pickerton in Broderick 2001, 248).

Zaradi pomembnosti posledic potrošnikove nakupne odločitve, obstaja veliko interesentov, ki želijo vplivati na nakupno odločitev. Na nakupno odločitev lahko vpliva več posrednih dejavnikov; odnos drugih posameznikov do določenega izdelka ali tržne znamke ter različne ocene potrošnikov in organizacij, ki ocenjujejo izdelke in objavljajo rezultate (Kotler in Keller 2009, 172–173). V procesu odločanja pa se lahko pojavijo različni nepričakovani dejavniki kot so izguba službe, neprijazen prodajalec in podobno. Potrošniki se lahko soočijo z različnimi tveganji: funkcionalno, fizično, finančno, družbeno, psihološko in časovno (Kotler in Keller 2009, 172–173).

Potrošniki opravljajo tri različne tipe nakupov: preizkusni nakupi, ponovni nakupi in dolgoročno zavezujoči nakupi (Schiffman in Kanuk 2007, 545).

Pri potrošnikih lahko v osnovi odkrijemo tri vrste teženj (Kline in Ule 1996, 243):

- popolnoma načrtovan nakup,
- delno načrtovan nakup in
- nenačrtovan nakup.

V nekaterih situacijah potrošniki natančno vedo, kaj bodo kupili, bodisi zaradi preteklih pozitivnih izkušenj, bodisi, ker so prepričani v pravilnost svoje izbire. V drugih situacijah pa se odločijo šele na prodajnem mestu, ker izbiri na posvečajo veliko napora in zanje ni pomembno, kateri izdelek bodo kupili. Ali pa se na prodajnem mestu izdatno informirajo o koristih izdelka. Pri tovrstnih izbirah imajo veliko vlogo že prej omenjene tržne znamke in dražljaji na prodajnem mestu, med katerimi je zelo pomembna embalaža izdelka. Tudi o embalaži bomo več povedali kasneje.

Po opravljenem nakupu potrošnik išče potrditve, da se je odločil pravilno. V primeru, da je potrošnik s kupljenim izdelkom zadovoljen, je verjetnost, da bo ponovno kupil izdelek ali tržno znamko večja. »Delo tržnikov se tako ne konča z nakupom. Tržniki morajo spremljati ponakupno zadovoljstvo, ponakupno delovanje in uporabo izdelkov« (Kotler in Keller 2009, 173). Ko je nakup opravljen, potrošniki tudi ocenjujejo izdelek glede na njihova pričakovanja. Izdelek lahko pričakovanja zadovolji, jih preseže ali pa pričakovanj ne doseže (Schiffman in Kanuk 2007, 547).

V sodobnih marketinških konceptih je močno poudarjena tudi ponakupna izkušnja. Za našo termo je le-ta posebej zanimiva, saj vključuje tudi odlaganje embalaže izdelkov in izdelkov ob koncu njihove življenjske dobe.

2.3 Tržna znamka

»Izdelek je nekaj kar je narejeno v tovarni; tržna znamka je tisto kar potrošnik kupi« (King v Aaker 1991, 1).

Že študentje pred mano so se ukvarjali s tržnimi znamkami in iz nekaterih del je mogoče ugotoviti, da pri prevajanju angleškega izraza za tržno znamko (ang. *brand*) prihaja do zmede. Kline v Jelnicar (2010, 11) pravi, da blagovna znamka ni ustrezen prevod, saj je blago preozek pojem, da bi z njim zajeli vse kar se lahko znamči. Danes se znamči vse od fizičnih izdelkov do storitev, proizvajalci in prodajalci, ljudje in organizacije, šport in umetnost ter

svet zabave, geografske lokacije pa tudi ideje in cilji (Keller in drugi 2008). V izogib zmedi bomo tudi v tej nalogi uporabljali izraz tržna znamka.

Tržne znamke so povsod okrog nas in težko si je predstavljati svet brez njih. Kaj torej je tržna znamka? V literaturi se pojavljajo različne definicije izraza tržna znamka. Ameriško marketinško združenje definira tržno znamko kot »ime, izraz, obliko, simbol ali katerokoli drugo lastnost, ki opredeljuje blago ali storitev prodajalca ter ga tako razlikuje od drugih« (American marketing Association 2016). Iz te definicije lahko razberemo, da je ena izmed glavnih funkcij tržne znamke razlikovanje od drugih. Podobno tržno znamko opredeli tudi Wikipedia (2016b), in sicer kot »orodje marketinških in komunikacijskih metod, ki pomaga razlikovati podjetje od konkurence in ustvari trajen vtis v mislih potrošnikov«.

David Ogilvy pravi, da je tržna znamka vsota lastnosti izdelka: njegovo ime, embalaža, cena, zgodovina in ugled ter način na katerega je izdelek oglaševan (Ogilvy v Cohen 2011). Veliko definicij se osredotoča na to, kaj tržna znamka pomeni za potrošnika. »Je skupek vsega, kar potrošnik vzame v obzir pred nakupno odločitvijo« (Pickerton in Broderick 2001, 23). Cohenova pravi, da so tržne znamke marketinška sporočila, ki ustvarjajo čustveno vez s potrošnikom (Cohen 2011). Tržna znamka oziroma potrošnikovo zaznavanje tržne znamke, potrošniku pomaga pri odločitvi o tem, kateri izdelek ali storitev naj izbere (Godin v Cohen 2011). Burgess pa pravi, da je tržna znamka razlog za izbiro (Burgess v Cohen 2011). Tržna znamka »pomeni tudi zagotavljanje stalne ali celo pričakovane kakovosti; s tem kupec manj tvega« (Dmitrović v Pfajfar in Konečnik 2007, 642).

Tržna znamka pa ne opredeljuje zgolj izdelka ali storitve ter njihovih lastnosti, temveč še mnogo več. Tržna znamka nam veliko pove o podjetju, ki jo trži. Avtorji navajajo, da tržna znamka opredeljuje strategijo podjetja. Nekateri celo pravijo, da je tržna znamka osebnost, bistvo in duša podjetja. Tržna znamka je odraz tega, kar podjetje predstavlja (Cohen 2011).

De Chernatonyjeva in McDonald pa ponudita definicijo uspešne tržne znamke (avtorja uporabljata izraz blagovna znamka): »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (De Chernatony in McDonald v De Chernatony 2002, 24).

Če povzamemo tržna znamka torej opredeljuje izdelek in njegove lastnosti ter ga tako loči od ostalih, hkrati pa ima vlogo pri čustveni vezi med izdelkom in potrošnikom ter med podjetjem

in potrošnikom. »Bolj natančno, kar razlikuje tržno znamko od neznamčenega blaga in ji daje kapital, je vsota potrošnikovih zaznavanj in občutkov o lastnostih izdelka, o imenu znamke in o tem kar predstavlja ter o podjetju povezanim s tržno znamko« (Achenbaum v Keller in drugi 2008, 3).

Pojma tržna znamka pa ne gre zamenjevati s pojmom trgovske znamke. Trgovska znamka zajema nabor izdelkov, ki jih strateško upravlja določen trgovec (Wikipedia 2016o). Gre za izdelke, ki so »proizvedeni s strani ali v imenu trgovca in se prodajajo pod njegovim imenom oziroma imenom njegove znamke, v njegovih trgovinah« (Baltas 1997, 315). S pomočjo trgovske znamke se trgovci borijo za zvestobo potrošnikov (Pfajfar in Konečnik 2007, 654). Danes so trgovske znamke že v polnem razmahu, najdemo jih na prodajnih policah vseh večjih trgovcev. Njihov uspeh temelji na tem, da so (1) donosne, saj se pri njihovem upravljanju zmanjšajo stroški za razvoj, oglaševanje in distribucijo; poleg tega pa omogočajo (2) razlikovanje trgovca od konkurence (Kotler in Keller 2006, 518).

Tržne znamke imajo tudi svojo **identiteto**. V poslovnem slovarju lahko najdemo razlago, da so identiteta tržne znamke »vidni elementi (kot so barve, dizajn, logotip, ime, simbol), ki skupaj identificirajo in razlikujejo tržno znamko v potrošnikovih mislih« (Business Dictionary 2016a). Poleg vidnih elementov, identiteto tržnih znamk sestavljajo tudi nevidni in neotipljivi elementi. Identiteta tržne znamke je edinstven nabor asociacij, ki nam povedo kaj določena tržna znamka predstavlja, hkrati pa je tudi obljuba potrošnikom in s svojo vrednostjo vzpostavlja odnos med potrošnikom in tržno znamko (Aaker 1995, 68). Ugotovimo lahko, da je identiteta tržne znamke, več kot samo njeni vidni elementi. Je edinstvena in na potrošniku pusti vtis.

Poleg identitete imajo tržne znamke tudi lastno **osebnost**. Osebnost tržne znamke je opredeljena kot nabor človeških lastnosti povezanih z določeno tržno znamko (Aaker v Aaker 1995, 140). Spol, starost, družbeno-ekonomski položaj pa tudi toplina, skrb in sentimentalnost (Aaker 1995, 140). Tržniki znamkam ustvarijo osebnost, da bi se potrošniki z njimi lažje poistovetili, to pa pozitivno vpliva na lojalnost tržni znamki. Močne tržne znamke imajo zato pogosto maskote, s pomočjo katerih jih lažje prepoznamo, hkrati pa predstavljajo njihove lastnosti. Zabavna bombona Rdeči in Rumeni (M&M's), iz avtomobilskih gum izdelan Mišelinko (Michelin), vzdržljivi zajček na baterije (Duracell) in mnogi drugi.

Da bi odgovorili na vprašanje, kako dobro identiteta tržne znamke opravlja svojo funkcijo, lahko ugotavljamo skozi **zavedanje** tržne znamke.

Zavedanje tržne znamke sestavljata (Keller 1993, 3):

- prepoznavanje – pomeni, da potrošnik lahko potrdi predhodno izpostavljenost tržni znamki, ko mu je tržna znamka ponujena v iztočnico;
- priklic tržne znamke – pomeni, da potrošnik prikliče določeno tržno znamko iz spomina, ko mu je ponujena kategorija izdelka.

Močno zavedanje tržne znamke vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev. Še posebej v primerih, ko potrošnik s pomočjo analize izdelkov različnih tržnih znamk, ne najde jasnega zmagovalca med njimi (Aaker 1991, 46).

Upravljalci tržne znamke morajo tako najprej poskrbeti, da se potrošniki zavedajo le-te. Pomembno pa je tudi, kakšen podobo oz. **imidž** imajo o njej. Imidž tržne znamke nam pove, kako jo potrošniki zaznavajo preko asociacij, ki se o določeni tržni znamki sprožijo v potrošnikovem spominu. Asociacije so lahko povezane ali nepovezane z izdelkom, med njih prištevamo funkcionalne, izkustvene ali simbolne koristi ter skupne odnose do tržne znamke (Keller 1993, 3–5).

Zavedati se moramo, da imidž blagovne znamke ni nujno odraz objektivne realnosti (Aaker 1991, 80), ampak gre za skupek asociacij in zaznavanj, ki obstaja v glavah potrošnika. Zato je velik poudarek na upravljanju s tržnimi znamkami, saj so močne tržne znamke ključ do uspeha. Vzpostavitev močne tržne znamke je nujna za uspeh podjetja (Aaker in Joachimsthaler 2000, 14).

Kakšno vrednost predstavljajo močne tržne znamke? Kakšne so prednosti za podjetje in kakšne za potrošnika? Poglejmo si koncept vrednosti tržne znamke.

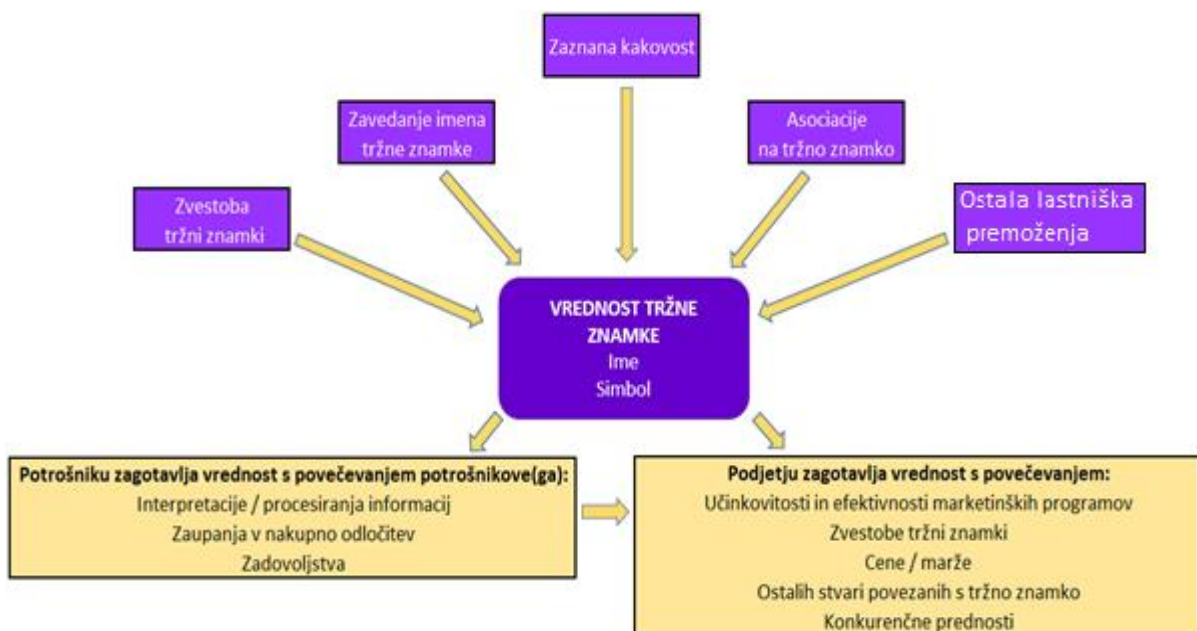
2.3.1 Vrednost tržne znamke

»Blagovna znamka predstavlja premoženje podjetja, saj podjetja ugotavljajo, da lahko le prek oblikovanja močne identitete blagovne znamke gradijo na mreži zvestih kupcev« (Pfajfar in Konečnik 2007, 641). Aaker, ki se osredotoča bolj na vrednost tržnih znamk s stališča podjetja, definira vrednost tržne znamke kot »nabor premoženj in odgovornosti povezanih s tržno znamko, njenim imenom in simbolom« (Aaker 1995, 11). Da je vrednost tržne znamke ključnega pomena, nam pove že dejstvo, da podjetja vložijo veliko sredstev v izdelavo in vzdrževanje tržnih znamk. Če tržna znamka spremeni podobo, ime ali simbol, se lahko

vrednost le-te zmanjša ali celo izniči (Aaker 1995, 8). Keller pa predstavi koncept vrednosti tržne znamke iz vidika potrošnika. »Tržna znamka ima pozitivno potrošniško osnovano vrednost, ko se potrošnik bolje odzove na element tržnega spleta tržne znamke, kot na primerljiv element izmišljene ali neimenovane različice izdelka ali storitve« (Keller 1993, 8). Tržna znamka ima vrednost, ko jo potrošnik povezuje z močnimi, edinstvenimi in pozitivnimi asociacijami (Keller 1993).

Poglejmo si dva modela vrednosti tržne znamke, prvega je predstavil Aaker (1991), drugega pa Keller (1993).

Slika 2.5: Vrednost tržne znamke, Aakerjev model



Vir: Aaker (1991, 12).

Vrednost tržne znamke, glede na Aakerjev model, temelji na petih elementih (Aaker 1991):

- zvestoba tržni znamki,
- zavedanje imena tržne znamke,
- zaznana kakovost,
- asociacije na tržno znamko,
- ostala lastniška premoženja tržne znamke.

Zvestoba tržni znamki pomeni, da se potrošniki raje odločijo za tržno znamko, ne glede na konkurenco ali spremembe v okolju (Wikipedia 2016c). Iz vidika podjetja je pomembna zaradi dejstva, da je za podjetje cenovno bolj ugodno, obdržati obstoječe kupce, kot pa

pridobivanje novih (Aaker 1991, 199). Obstaja več ravni zvestobe, od potrošnikov, ki nimajo zvestobe in so navadno najbolj občutljivi za ceno izdelkov, do predanih potrošnikov, ki se vedno odločijo za tržno znamko, saj so ponosni na to, da so njeni uporabniki (Aaker 1991, 26–27). Pomembno je, da podjetje na zaspri na lovorikah, in da nenehno vzdržuje bazo zvestih potrošnikov. To dosežajo na različne načine: ohranjanje kakovosti, merjenje zadovoljstva kupcev, kartice ter klubi zvestobe, nagrade za zveste stranke in podobno.

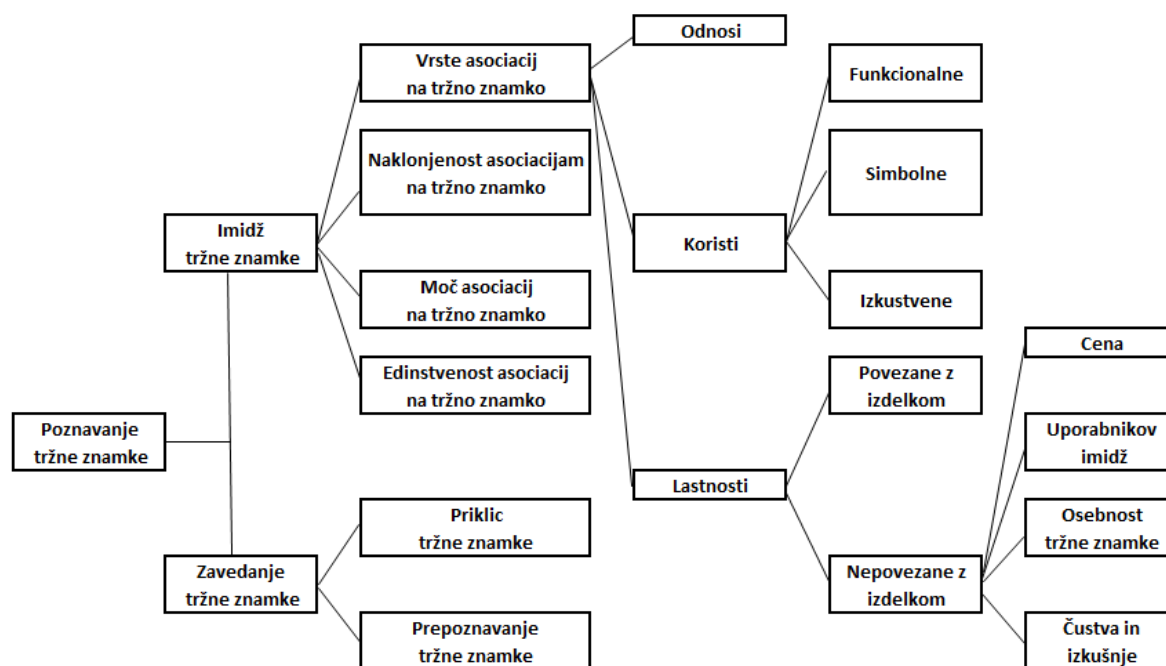
Zavedanje imena tržne znamke je sposobnost potencialnega potrošnika, da prepozna ali prikličje določeno tržno znamko (Aaker 1991, 42). Za razliko od prepoznavanja tržne znamke, ko mora vprašani zgolj potrditi, da je že slišal za tržno znamko, je priključje za anketiranca težji in tako pokazatelj zavedanja tržne znamke. Ob preverjanju priključja namreč ne ponudimo konkretnih imen, ampak le kategorijo izdelka, potrošnik pa mora naštetih tržnih znamk, ki jih pozna. Tržna znamka, ki je v tovrstnem testu priključjana kot prva, dosega posebno stopnjo zavedanja (ang. *top of mind*). Če pa določena tržna znamka še bolj izstopa, tako da je za večino anketirancev edina, ki jo lahko priključjejo v določeni kategoriji, gre za dominantno tržno znamko (Aaker 1991, 43).

Zaznana kakovost ni objektivni pojem in ne pomeni dejanske kakovosti izdelka. Gre za potrošnikovo dožemanje kakovosti, v povezavi z njegovo presojo o tem, kaj je zanj pomembno. Zaznana kakovost je močno odvisna od potrošnikovih pričakovanj in odnosov (Aaker 1991, 61).

Asociacije na tržno znamko so vse, kar je povezano s spominom na tržno znamko. Organiziran nabor asociacij pa tvori imidž tržne znamke (Aaker 1991, 80). Asociacije pomagajo pri diferenciaciji tržne znamke od konkurence in so osnova za nakupno odločitev ter potrošnikovo zvestobo (Aaker 1991, 80).

K ostalim premoženjem tržne znamke pa Aaker (1991, 14) prišteva še patente in zaščitene znamke.

Slika 2.6: Vrednost tržne znamke, Kellerjev model



Vir: Keller (1993, 7).

Medtem pa Keller (1993, 7) v ospredje postavlja dve poglavitna dejavnika vrednosti tržne znamke:

- zavedanje tržne znamke in
- imidž tržne znamke.

Zavedanje tržne znamke je pomemben dejavnik pri potrošnikovi nakupni odločitvi iz treh razlogov: (1) pomembno je, da potrošnik pomisli na tržno znamko, ko razmišlja o določeni kategoriji izdelkov; (2) zavedanje tržne znamke lahko vpliva na odločitev tudi, če druge asociacije na tržno znamko ne obstajajo; (3) zavedanje tržne znamke vpliva na oblikovanje in moč asociacij na tržno znamko in posledično na potrošnikovo nakupno odločitev (Keller 1993, 3).

Positiven **imidž tržne znamke** pomeni, da so z njo povezane močne in edinstvene ter pozitivne asociacije (Keller in drugi 2008, 52). Asociacije na tržno znamko se delijo v tri glavne kategorije: lastnosti, koristi in stališča (Keller 1993, 4).

Keller ugotovi, da vrednost tržne znamke izhaja iz tega, da se potrošniki bolje odzivajo na marketinške aktivnosti tržne znamke kot, če bi enake aktivnosti izvajali za izmišljeno tržno znamko ali nepoimenovan izdelek oziroma storitev (Keller 1993, 9).

3 ZELENI MARKETING

3.1 Potrošniška gibanja in potrošniški aktivizem

Potrošniška gibanja in potrošniški aktivisti že desetletja zahtevajo boljše izdelke in nove načine proizvodnje in prodaje. Pojavljajo se v obliki protestov in ozaveščanja javnosti, podpirajo ene ter bojkotirajo druge izdelke, storitve, tržne znamke in podjetja.

Gabriel in Lang sta ugotovila, da so vsem oblikam potrošniškega aktivizma skupne naslednje lastnosti (Gabriel in Lang 2006, 156):

- **organizacija:** vse aktivnosti so načrtovane in organizirane ter tako zagotavljajo skladno delovanje;
- **želja po spremembi:** potrošnja je mehanizem lastne preobrazbe, ki ima moralno noto in poslanstvo;
- **pravice:** potrošniki se morajo za svoje pravice boriti;
- **kolektivizem:** združeni potrošniki so močnejši kot posamezniki;
- **vrednote:** potrošnja je lahko moralno slaba ali pa dobra;
- **posledice:** potrošnja ima vpliv na ljudi in družbo ter okolje.

Avtorja sta v svoji knjigi opisala štiri obdobja potrošniškega aktivizma (Gabriel in Lang 2006, 156–169):

1. **Zadružna gibanja**, ki so se pojavila na sredini 19. stoletja, ko so se pripadniki delavskega razreda v Angliji uprli visokim cenam in slabi kakovosti izdelkov, zlasti prehranskih in prevzeli nadzor nad proizvodnjo.
2. Gibanje **vrednost za denar** se je začelo na začetku 20. stoletja v ZDA. Pojavile so se potrošniške organizacije, ki so izvajale znanstveno testiranje izdelkov, da bi potrošnike informirale o najboljši vrednosti za njihov denar.
3. **Naderizem**, to je gibanje poimenovano po njegovem najvidnejšem članu Ralphu Naderju, je prav tako vzniknilo v ZDA, v drugi polovici 20. stoletja. Gibanje je predvidevalo, da je potrošnik relativno nemočen v odnosu do velikih korporacij in se mora zato boriti proti njihovem pohlepu.
4. V 70.-ih letih prejšnjega stoletja pa se je pojavilo novo gibanje, poimenovano **alternativno ali politično potrošništvo**. To v ospredje postavlja predvsem etične in ekološke vidike potrošnje.

Iz zgodovine je razvidno, da je doseganje sprememb mogoče, nujno pa je, da potrošniki izrazijo svoje morebitno nezadovoljstvo. Prav tako se lahko naučimo, da so potrošniki vedno močnejši skupaj, zato je bolje, da se povezujejo v gibanja ali združenja. Ljudje že od nekdaj nimajo velikega zaupanja v korporacije in velika podjetja. Zavedati pa se moramo, da naš glas šteje in lahko svoje mnenje najbolj glasno izrazimo z nakupnimi odločitvami ter tako vplivamo na prakse in delovanje podjetij, ki na trgu nastopajo kot ponudniki izdelkov in storitev.

3.2 Razvoj zelenega marketinga

Zeleni marketing se je razvil kot odgovor na zeleno potrošništvo. Zeleno potrošništvo se osredotoča na zelene vidike porabe in potrošnikom nalaga, da varujejo okolje na več načinov, od kupovanja okolju prijaznih izdelkov, do zavračanja potrošnje na splošno (Gabriel in Lang 2006, 166). Podobno zeleno potrošništvo opišeta tudi Connolly in Prothero, ki pravita, da je zeleno potrošništvo povezano s poskusi, da se zmanjša poraba virov in energije (Connolly in Prothero 2008, 119). Ugotovila sta tudi, da se potrošniki čutijo odgovorne in zmožne, da se spoprijemajo z okoljskimi problemi (Connolly in Prothero 2008, 141).

Podjetja so se kmalu začela zavedati konkurenčne prednosti, ki jo prinašajo ekološke usmeritve pri proizvodnji in v ponudbi izdelkov, tako da so postali zeleni izdelki sredstvo za uresničevanje marketinških ciljev. Čeprav podjetja torej neposredno ne sledijo težnjam po varovanju in ohranjanju okolja, ampak se pravzaprav ravnaajo zgolj po načelu večjega dobička, zeleno potrošništvo dosega svoj namen. Kljub temu pa je podjetjem uspelo pozive k splošnemu zmanjševanju potrošnje nadomestiti s pozivi k zeleni potrošnji, ki jo lahko v 21. stoletju že obravnavamo kot del prevladujočega trenda (Gabriel in Lang 2006, 167).

Z razvojem tega novega nišnega trga okolju prijaznih izdelkov, se je bliskovito razvil tudi zeleni marketing. »Izraz zeleni marketing je prišel v ospredje v poznih 80-tih in zgodnjih 90-ih letih prejšnjega stoletja« (UK Essays 2015). Zeleni marketing se je pojavil kot odgovor na skokovito naraščajočo porabo ali potrošnjo. Posledica tega pa je bila tudi večja poraba naravnih virov ter vse večje količine odpadkov, ki so nastali kot stranski produkt povečane potrošnje. »Porabljeni (ang. *to consume*) pomeni porabljeni vire. Noben vidik porabe (ang. *consumption*) ni takšen, da ne bi imel učinka na okolje« (Gabriel in Lang 2006, 22). Zeleno potrošništvo je tako spodbudilo razvoj zelenega marketinga, ki vključuje spremembe

izdelkov, spremembe v proizvodnem procesu, uporabo trajnostne embalaže in spremembe oglaševanja (Belz in Peattie, 2011).

Peattie je predstavil tri stopnje v razvoju zelenega marketinga (Peattie 2001, 129):

1. V obdobju **ekološkega zelenega marketinga** so bile vse marketinške aktivnosti usmerjene v reševanje okoljskih problemov, glavni fokus pa je bil na podjetjih in izdelkih, ki so bili neposredni onesnaževalci (npr. naftna in kemična industrija).
2. **Okoljski zeleni marketing** se je osredotočil na zelene tehnologije, ki skrbijo za ravnanje z odpadki in onesnaževanje ter na zelene potrošnike, ki za okolje skrbijo, tako da izbirajo okolju prijazne izdelke.
3. **Trajnostni zeleni marketing** pa zahteva velike spremembe v načinu življenja, proizvodnje, trženja in potrošnje.

3.3 Zeleni marketing

3.3.1 Opredelitev zelenega marketinga

Wikipedia definira zeleni marketing kot »marketing izdelkov, ki veljajo za okoljsko bolj sprejemljive od drugih. Zeleni marketing vključuje širok nabor aktivnosti, vključno s spremembami izdelkov, spremembami v proizvodnem procesu, trajnostno embalažo in spremenjeno oglaševanje« (Wikipedia 2016g).

V rabi je sicer več različnih izrazov, ki pa imajo zelo podoben pomen. Okoljski marketing, ekološki marketing, trajnostni marketing in podobno. V tej nalogi bomo uporabljali izraz zeleni marketing.

Tudi različni avtorji ponujajo podobne definicije tega, kaj zeleni marketing je, ne glede na to kateri izraz uporabljajo. Johnson in Wang definirata zeleni marketing kot »razvoj in trženje izdelkov, oblikovanih tako, da minimalizirajo negativne učinke na fizično okolje« (Johnson in Wang v Dahlstrom 2011, 5). Da je »zeleni marketing preučevanje vseh naporov za porabljanje, proizvodnjo, distribucijo, promocijo, pakiranje in vračanje izdelkov na način, ki je občutljiv ali odziven na ekološko skrb« pa trdi Dahlstrom (Dahlstrom 2011, 5). Coddington, ki uporablja izraz okoljski marketing pravi, da s tem misli na »marketinške aktivnosti, ki prepoznajo skrb za okolje kot odgovornost poslovnega razvoja in priložnost za poslovno rast« (Coddington 1993, 1). »Ekološki marketing se ukvarja z vsemi marketinškimi aktivnostmi, ki so služile kot pomoč pri povzročanju okoljskih problemov. in ki bi lahko

služile kot rešitev za okoljske probleme. Ekološki marketing je torej preučevanje pozitivnih in negativnih vidikov marketinških aktivnosti na onesnaževanje, porabo energije in porabo neenergijskih virov« (Henion in Kinnear v Polonsky in Mintu-Winsatt 1995, 181). Iz teh opredelitev je razvidno, da je zeleni marketing širok pojem. Ne pomeni zgolj samo ponujanja zelenih izdelkov in storitev, ampak zajema celoten proces, od proizvodnje, preko distribucije in prodaje, do poprodajnih aktivnosti. Ob tem pa zadovoljuje vse deležnike v procesu potrošnje. Fuller povzame bistvo, ko v svoji knjigi predstavi izraz trajnostni marketing, ki pomeni »proces načrtovanja, izvajanja in nadziranja razvoja, oblikovanja cen, promocije in distribucijo izdelkov na način, ki zadovoljuje naslednje tri kriterije: (1) potrošnikova potrebe so zadovoljene, (2) cilji organizacije so doseženi in (3) proces je kompatibilen z ekosistemom« (Fuller 1999, 4).

Naivno bi bilo pričakovati, da se je zeleni marketing razvil, ker so bila podjetja zaskrbljena za okoljske probleme. Njihovo osrednje vodilo je običajno maksimiziranje dobička. Chen navaja pet razlogov za razvoj zelenega marketinga: (1) skladnost z okoljskimi pritiski, (2) pridobivanje konkurenčne prednosti, (3) izboljšanje korporativne podobe, (4) iskanje novih tržnih priložnosti in (5) povečevanje vrednosti izdelkov (Chen 2010, 307).

Priložnosti za zaslužek, na trgu trajnostnih izdelkov, tako ne primanjkuje. Kljub temu pa obstajajo tudi zadržki. Podjetja so postala previdnejša pri okoljskih kampanjah, saj je obstajala možnost, da bodo obtožena tako imenovane lažne prijaznosti do okolja (ang. *green washing*) (Peattie in Crane 2005). Lažna prijaznost do okolja ali lažno zeleno oglaševanje je oblika zelenega marketinga ali zelenega oglaševanja, ki ustvarja zaznavanje, da so izdelki, cilji ali politike organizacije okolju prijazni. Za lažno zeleno oglaševanje gre, kadar organizacija več sredstev porabi za to, da ustvari videz, da je zelena kot pa za dejanske zelene aktivnosti (Wikipedia 2016h). Izraz se uporablja za »ogläse in oznake, ki obljublajo več okoljskih prednosti kot jih dejansko imajo« (Dahl v McGlynn 2014, 6).

Zaradi takšnih in podobnih lažnih praks se je, že prej omenjena, nezaupljivost v korporacije še povečala. Zato je zelo pomembno, da podjetja razumejo, kako upravljati z zelenim trženjskim spletom. Model zelenega marketinga, podobno kot pri običajnem marketinškem spletu, temelji na štirih P-jih. Vendar pa za zeleni marketing velja, da mora skozi celoten trženjski splet spoštovati načela trajnosti. Če želijo biti podjetja uspešna pri zelenem marketingu, morajo biti okoljski koncepti in ideje integrirani v vse vidike marketinga (Ottman v Chen 2010, 307). Upravljanje z zelenimi izdelki pomeni, da ti ščitijo okolje, tako da varčujejo s

porabo energije in virov ter zmanjšujejo onesnaževanje in količino odpadkov (Leonidou in drugi 2012, 154). Zelena dimenzija cene pomeni, da so v ceno implementirani ekonomski in okoljski stroški izdelave in trženja, ob tem pa cena zagotavlja vrednost za potrošnika in pošten dobiček za podjetje (Leonidou in drugi 2012, 154). Podjetje mora spremljati in izboljševati svojo dobavno verigo, v smislu prijaznosti do okolja. To vključuje tudi možnost ponovne uporabe izdelkov ali njihovo odlaganje na način, ki najmanj obremenjuje okolje (Leonidou in drugi 2012, 154). Zelena promocija pa informira deležnike o trudu, ki ga podjetje izvaja na področju okoljske problematike ter o dosežkih povezanih s tem (Leonidou in drugi 2012, 154).

Ugotovili smo že, da je potencial na tržišču za zelene izdelke velik. Da bi podjetja svoje marketinške napore lahko kar najbolje ciljno usmerila, in tako zagotovila njihov učinek, je pomembno, da dodobra spoznajo svoje ciljne javnosti.

3.3.2 Zeleni potrošniki

Zeleni potrošniki se pri izbiri izdelkov in storitev zavedajo, da njihova izbira vpliva na okolje, hkrati pa so za okolju prijaznejše izdelke pripravljene plačati višjo ceno.

Poslovni slovar definira, da so zeleni potrošniki tisti, »ki skrbijo za okoljske probleme in podpirajo okoljske akcije ter so ob tem pripravljene izbirati druge izdelke in ponudnike, tudi če to pomeni višjo ceno« (Business Dictionary 2016b). Zeleni potrošniki so osrednja gonilna sila zelenega marketinga. Njihova skrb za okolje in lastno dobrobit je tisto kar ustvarja povpraševanje po zelenih izdelkih in tako spodbuja podjetja k ustvarjanju zelenih izdelkov in zelenim poslovnim praksam (Sachdev in Mahna 2014, 41).

V literaturi lahko zasledimo tudi izraz in kratico LOHAS, le-ta predstavlja besedno zvezo, ki pomeni zdrav in trajnostni življenjski slog (ang. *lifestyle of health and sustainability*). Na prelomu tisočletja naj bi tržišče za LOHAS izdelke in storitve predstavljalo trg, vreden več kot več kot dvesto milijard ameriških dolarjev (Kotler in Keller 2009, 159).

Peattie zelene potrošnike opiše kot s pomočjo njihovih odnosov. Zeleni potrošniki se bodo izogibali izdelkov, ki bi (Peattie 1990, 121):

- ogrozili njihovo zdravje,
- škodovali okolju pri izdelavi, uporabi ali odlaganju,

- porabili veliko energije,
- povzročili nepotrebne odpadke,
- ogrozili določene vrste ali okolja,
- bili kruti do živali,
- negativno vplivali na druge države.

Zeleni potrošniki se med seboj razlikujejo. Niso vsi v enaki meri zavzeti za okoljska vprašanja. Poglejmo si segmentacijo zelenih potrošnikov, kot jo je povzel Coddington, po raziskavi ene izmed ameriških organizacij za potrošne dobrine, imenovane »The Roper/S.C. Johnson segmentacija« (Coddington 1993, 80):

- resnično modri zeleni (ang. *True-Blue Greens*) so najbolj aktivni zeleni potrošniki. V največji meri so zavzeti za okoljska vprašanja in se smatrajo za vodje zelenega gibanja med splošnim prebivalstvom. Predstavljajo 11 % populacije;
- zeleni z zeleno hrbtenico (ang. *Greenback Greens*), ki prav tako zavzemajo 11 % v populaciji, so tisti, ki so pripravljeni plačati občutno višjo ceno za zelene izdelke;
- ohrovti (ang. *Sprouts*) izkazujejo srednjo zavzetost za okoljska vprašanja in skladno s tem, njihovo vedenje še ni popolnoma zavezano zelenim ciljem. Predstavljajo dobro četrtino prebivalstva, 26 %;
- nergači (ang. *Grouzers*) ne delujejo v skladu s skrbjo za okoljsko problematiko, ob tem pa nenehno opravičujejo svoje vedenje. Gre za slabo četrtino ali 24 % populacije;
- osnovni rjavi (ang. *Basic Browns*) so z 28 % največja skupina. Ne verjamejo, da posameznik lahko prispeva k reševanju okoljske problematike in ne želijo vlagati truda v zelene cilje.

Zgornja raziskava je bila objavljena v letu 1990, zgolj dve leti kasneje pa je ista organizacija objavila rezultate njihove nove raziskave iz leta 1992. Ti so pokazali, da prebivalci v ZDA dejansko postajajo bolj zeleni, saj je odstotek resnično modrih zelenih (ang. *True-Blue Greens*) poskočil na dvajset. Prav tako sta se povečala deleža ohrovtov (ang. *Sprouts*) na 31 % in osnovnih rjavih (ang. *Basic Browns*) na 35 %. Medtem pa so se zeleni z zeleno hrbtenico (ang. *Greenback Greens*) skrčili na zgolj 5 % ter nergači (ang. *Grouzers*) na 9 % (Coddington 1993, 84).

Še bolj opazna je razlika v novem tisočletju. Po novi raziskavi iz leta 2007 se odstotki delijo takole (Kotler in Keller 2009, 83):

- resnično modri zeleni (ang. *True-Blue Greens*) 30 %;
- zeleni z zeleno hrbtenico (ang. *Greenback Greens*) 10 %,
- ohrovti (ang. *Sprouts*) 26 %;
- nergači (ang. *Grouzers*) 15 %;
- apatični (ang. *Apathetics*), prejšnji osnovni rjavi (ang. *Basic Browns*) 18 %.

Obstaja tudi povezava med demografskimi značilnostmi in stopnjo zelenosti. Coddington je ugotovil, da so ženske bolj zelene od moških, ter da se stopnja zelenosti povečuje z višjo izobrazbo in prihodkom (Coddington 1993, 84). Obstaja pomembna povezava med demografskimi značilnostmi in aktivnostmi za zaščito okolja (Granzin in Olsen v Delafrooz in drugi 2014, 2). Vendar pa je vpliv psiholoških in družbenih dejavnikov močnejši od demografskih (Pickett in drugi v Delafrooz in drugi 2014, 2).

Zelo pomembno vlogo v vedenju zelenih potrošnikov imata tudi zavedanje oziroma ozaveščenost o okoljski problematiki in znanje (Manrai in drugi v Delafrooz in drugi 2014, 2) o tem, na kakšen način sploh lahko pomagamo ohranjati okolje. Ekološko odgovorno ravnanje je odvisno od informacij, ki so potrošnikom na voljo. Te pa večkrat povzročajo zmedo kot pa pomagajo potrošnikom (Moisander 2007, 406), da bi se lahko odločali. K boljšemu zavedanju in večjemu znanju na tem področju pripomorejo temu namenjena marketinška orodja, kot so ekološko označevanje, ekološko znamčenje in ekološko oglaševanje (Rahbar in Abdul Wahid v Delafrooz in drugi 2014, 2).

Zaključimo lahko, da so zeleni potrošniki motivirani, da bi kupovali zelene izdelke in podpirali zelene prakse podjetij. S svojimi nakupnimi odločitvami najlažje sporočajo podjetjem kakšnih izdelkov si želijo. V veliko primerih pa se zgodi, da ne verjamejo v zelena sporočila podjetij in korporacij, tudi zaradi odkritih primerov zavajanj v preteklosti.

3.3.3 Zelena tržna znamka

S porastom zanimanja potrošnikov za okoljska vprašanja in vidike trajnosti, se je razvil tudi nov trg za zelene izdelke in zelene tržne znamke. Zeleni izdelki so tisti, ki so okolju prijazni (Chen in Chai 2010, 29). Definicijo lahko razširimo tudi na izdelke, ki ne onesnažujejo okolja in izkoriščajo naravnih virov, ob tem pa za njih obstaja možnost recikliranja (Shamdasami v Chen in Chai 2010, 29). Poleg izdelka, iz vidika trajnosti, vrednotimo tudi njegovo embalažo. Za zelene izdelke tako označujemo tiste, ki imajo okolju prijaznejšo embalažo. Zelene tržne

znamke so tiste, ki jih potrošniki povezujejo z zaščito okolja in trajnostnimi poslovnimi praksami (Wikipedia 2016f). Prodaja zelenih izdelkov je v zadnjem času dramatično narastla in več potrošnikov je pripravljenih plačati višjo ceno za tovrstne izdelke (Chen v Chen 2010, 307).

Če so torej potrošniki pripravljeni plačati več za zelene izdelke, lahko trdimo, da imajo zelene tržne znamke dodano vrednost. Kapital zelenih tržnih znamk lahko opredelimo kot »nabor premoženj in tveganj povezanih z zelenimi zavezami in skrbjo za okolje, ki so povezani s tržno znamko, njenim imenom in simbolom in ji dodajajo vrednost« (Chen 2010, 310). Potrošniki torej zelene tržne znamke zaznavajo kot bolj kakovostne, v odnosu do okolja (Laufer v Chen in drugi 2015, 10138) in so zato zanje pripravljeni plačati več. Ker potrošniki zelene tržne znamke zaznavajo kot bolj okolju prijazne, se s tem povečuje tudi njihovo zaupanje vanje (Brucks in drugi v Chen in drugi 2015, 10140). Chen je v svoji raziskavi ugotovil, da zelen imidž, zeleno zadovoljstvo in zeleno zaupanje v tržne znamke, pozitivno vplivajo na kapital zelenih tržnih znamk (Chen 2010, 316). Iz tega lahko torej sklepamo, da se bo podjetjem izplačalo vlagati v zelene tržne znamke in zeleni marketing.

4 EMBALAŽA

Najprej si bomo pogledali, kakšne definicije pojma embalaža najdemo v literaturi. Vse opredelitve zajemajo tudi pojem izdelka oz. blaga, zato lahko trdimo, da je embalaža vedno povezana z izdelkom ali blagom.

Wikipedia definira embalažo kot »tehnologijo obdajanja ali zaščite izdelkov za distribucijo, skladiščenje, prodajo in uporabo. Embalaža se nanaša tudi na proces oblikovanja, ocenjevanja in izdelave paketov« (Wikipedia 2016i). V Evropskem parlamentu in Svetu evropske unije embalažo opredelijo z direktivo, in sicer kot vse produkte, narejene iz katerihkoli materialov – od surovih do predelanih, ki se uporabljajo za vsebovanje, zaščito, rokovanje, dostavo in predstavitev blaga, od izdelovalca do uporabnika ali potrošnika. Nepovratni predmeti, ki se uporabljajo s tem namenom, se prav tako smatrajo za embalažo (Evropski parlament in svet Evropske unije 1994).

Soroka pa pravi, da »embalažo najbolje opišemo kot usklajen sistem priprave blaga za prevoz, distribucijo, skladiščenje, prodajo in uporabo« (Soroka 1995, 3). »Embalaža je posoda, ki je v neposrednem stiku z izdelkom, in ki izdelek drži, ščiti, hrani in ga identificira ter omogoča rokovanje z njim in njegovo trženje« (Vidales Giovannetti v Ampuero in Vila 2006, 101). Embalažo lahko razdelimo na tri vrste. Primarna je v neposrednem stiku z izdelkom. Sekundarna vsebuje več primarnih embalaž in jih ščiti, identificira ter komunicira lastnosti izdelka. Terciarna embalaža pa vsebuje prejšnji dve in je v osnovi namenjena distribuciji, združevanju in zaščiti izdelkov v prodajni verigi (Vidales Giovannetti v Ampuero in Vila 2006, 101).

Ampuero in Vila ugotavljata, da je v marketinški literaturi embalaža razumljena kot del izdelka in tržne znamke (Ampuero in Vila 2006, 101). Nekateri avtorji zagovarjajo, da je embalaža fizični del izdelka (Berman 1992 v Ampuero in Vila 2006, 101), medtem ko drugi temu nasprotujejo in trdijo, da gre zgolj za enega izmed zunanjih dejavnikov (Ampuero in Vila 2006, 101). Zeithaml pa se je postavil nekam vmes, saj pravi, da je embalaža hkrati zunanji in notranji element izdelka (Zeithaml v Ampuero in Vila 2006, 101). V vsakem primeru pa je »embalaža neposredno povezana s strateškimi odločitvami trženjskega spleta« (Underwood 2003 v Ampuero in Vila 2006, 101).

Ampuero in Vila (2006) navajata mnogo avtorjev, ki poudarjajo vlogo embalaže v procesu nakupne odločitve. Izpostavili bomo naslednja dva, ki govorita o tem, da ima embalaža tudi

prodajno funkcijo. »Embalaža je ključnega pomena, saj je prva stvar, ki jo javnost vidi pred končno odločitvijo o nakupu« (Vidales Giovannetti v Ampuero in Vila 2006, 101). »Embalaža ponuja proizvajalcem zadnjo priložnost, da prepričajo potencialne kupce, pred izbiro tržne znamke« (McDaniel in Baker v Ampuero in Vila 2006, 101).

4.1 Funkcije embalaže

Embalaža ima več funkcij. Določanja funkcij embalaže se v osnovi lotevajo že njene opredelitve. Osnovne funkcije embalaže lahko razdelimo na tehnične in marketinške. Soroka navaja najbolj osnovne funkcije embalaže: vsebuje, ščiti ali hrani, transportira, informira in prodaja (Soroka 1995, 3). Omenjene funkcije zajemajo tehnični vidik embalaže. Med marketinške funkcije pa prištevamo komuniciranje, prikazovanje, informiranje, promoviranje, prodajanje in motiviranje (Soroka 1995, 3).

Avtorji večinoma ločijo med dvema glavnima funkcijama embalaže. Fizično embalažo, ki v največji meri omogoča logistiko in rokovanje z blagom ter se osredotoča na fizične lastnosti, kot so uporabljeni materiali, oblika in velikost. Na drugi strani pa najdemo komunikacijski vidik embalaže. Na tega se osredotočajo marketinški strokovnjaki, saj zajema sporočilnost embalaže s pomočjo tekstov, podob, simbolov, barv in podobno. Ločujemo med dvema glavnima sklopoma komponent pri embalaži, pravita Ampuero in Vila (2006, 101). V prvem sklopu se nahajajo grafične komponente kot so barva, tipografija, oblike in podobe. K drugemu sklopu pa prištevamo strukturne komponente, torej oblika, velikost in uporabljeni materiali (Ampuero in Vila 2006, 101). Seveda pa se različne funkcije in komponente embalaže med seboj prepletajo. »Zato je težko ločiti marketinško funkcijo od logistične« (Prendergast in Pitt 1996, 61).

Še bolj podrobno pa funkcije embalaže opredeli Mohebbi (2014). Poglejmo si njegovo tabelo, iz katere je razvidno, da se nekatere funkcije med seboj prepletajo.

Tabela 4.1: Ključne vloge in funkcije embalaže (Mohebbi 2014, 95).

Zaščita	<ul style="list-style-type: none"> • vpliva na dobavno verigo • varuje pred nepooblaščenimi posegi • ima vlogo v prevozu in logistiki • ščiti izdelek in njegove kakovosti
Obvladovanje (zadrževanje)	<ul style="list-style-type: none"> • hrani izdelek

	<ul style="list-style-type: none"> • ščiti pred različnimi nevarnostmi • pomaga potrošniku pri uporabi • vsebuje in zadržuje izdelek • določa količino • omogoča rokovanje • učinkuje na kakovost • določa skladnost in omejitve
Identifikacija	<ul style="list-style-type: none"> • prepoznavanje izdelka • označevanje • informacije (tekst, slike)
Tržno komuniciranje	<ul style="list-style-type: none"> • podpira marketinško komuniciranje • podpira promocijo ostalih izdelkov • prodaja in trženje • pozicioniranje
Stroški	<ul style="list-style-type: none"> • stroški prevoza in skladiščenja • stroški procesa
Udobje za uporabnika	<ul style="list-style-type: none"> • dostopnost • ponovno zaprtje • prenašanje • doziranje • vpliva na vrednost za kupca • nove rešitve • udobje za potrošnika
Privlačnost	<ul style="list-style-type: none"> • ustrezna količina in format • privlačnost za potrošnika in na trgu • znamčenje • krepi koncept izdelka • omogoča izboljšanje prodaje
Inovativnost	<ul style="list-style-type: none"> • omogoča trženje • inovacije in tehnologija

Vir: Mohebbi (2014, 95).

Glede na to, da se diplomska naloga ukvarja s trajnostnim vidikom embalaže, se bomo v nadaljevanju bolj posvetili fizični embalaži, predvsem materialom in količini embalaže pri posameznih izdelkih ter njenim logističnim funkcijam.

4.2 Embalažni materiali

Podobno kot vsaka stvar na svetu se je tudi embalaža skozi čas spreminjala in napredovala. Na začetku, 5000 let pred našim štetjem, so bile v uporabi različne vreče, košare in torbe, narejene iz naravnih materialov, rastlinskega in živalskega izvora, ter leseni zaboji in glinene posode. Kakšno tisočletje za tem se je nabor embalažnih materialov razširil še na steklo in kovino ter kasneje tudi na papir. Za primitivne embalaže je značilno, da gre za večja pakiranja, ki so blago ščitila predvsem med transportom. Prve večje spremembe so prišle z industrijsko revolucijo oz. po njej, saj se je šele takrat pojavila potreba po manjših, individualnih pakirnih količinah. (Soroka 1995, 4–8). V moderni dobi se je embaliranje premaknilo iz prodajnih mest k proizvajalcem. Ker se je veliko proizvodnje preselilo v države tretjega sveta, mora blago danes prepotovati tudi zelo velike razdalje in primerno pakiranje je zato postalo še pomembnejše.

Po nekaterih podatkih je današnja globalna embalažna industrija vredna več kot 400 milijard ameriških dolarjev. Če celotno industrijo embalaže grobo razdelimo glede na uporabljene materiale, papir in karton predstavljata 36 %, plastika 34 %, kovine kot so jeklo in aluminij 17 %, steklo 10 %, ostalo pa predstavljata les in tekstil (Emblem in Emblem 2012, 7).

4.2.1 Papir in karton ter sestavljena kartonska embalaža

»Papir je tanek material, izdelan s stiskanjem vlažnih vlaken celulozne kaše, ki je pridobljena iz lesa ter trave, in posušen v liste« (Wikipedia 2016j).

Njegova uporaba je zelo razširjena, ker je zelo vsestranski in ima veliko prednosti. Lastnosti papirja se razlikujejo glede na specifikacije. Poznamo različne debeline in gostote papirja. Papir je lahko dodatno obdelan s kemičnimi spojinami ali pa so mu dodane plasti drugih materialov (različni polimeri in kovine), ki spremenijo njegove lastnosti. Temu primerno se različne vrste razlikujejo na pogled ter so različno odporne na trganje, udarce, vlago, maščobo in podobno.

Papir se uporablja za vse vrste embalaž, od primarne do terciarne. Iz papirja izdelujejo tudi valovito lepenko, ki je bolj trdna in močna ter se uporablja kot sekundarna ali terciarna embalaža.

V posebno kategorijo uvrščamo sestavljeno kartonsko embalažo, ki je sicer izdelana na osnovi papirja oz. kartona, vendar vsebuje tudi plastične plasti, pogosto pa tudi aluminij, ki ji omogočajo neprepustnost za tekočine, vlago in pline (Emblem in Emblem 2012, 8).

4.2.2 Plastika

Večina plastičnih materialov je narejena iz nafte, premoga ali naravnega plina. Narašča pa količina plastike, ki jo pridobivajo iz rastlinskih virov kot sta sladkorni trs in koruza. Tovrstno plastiko imenujemo bioplastika (Wikipedia 2016a).

Izdelava plastike je enostavna, stroški pa so relativno nizki. Ker je poleg tega tudi vsestransko uporabna in neprepustna za vodo, je njena uporaba zelo razširjena (Wikipedia 2016l). V primerjavi z ostalimi materiali je lažja in se lažje oblikuje v različne oblike (Emblem in Emblem 2012, 289).

Uporabna je za vse vrste embalaž tako za primarne kot sekundarne in terciarne

4.2.3 Kovine

Kovinska embalaža je običajno izdelana iz jekla ali aluminija. Kovine so relativno cenovno ugodne, termično stabilne, močne, toge, neprosojne in primerne za recikliranje. Ne prepuščajo plinov, vlage in svetlobe, zato so predvsem primerne za dolgoročno shranjevanje pokvarljivih izdelkov. Poleg tega pa imajo zmožnost shranjevanja izdelkov pod pritiskom (Emblem in Emblem 2012, 126-127).

Kovine se v večini uporabljajo kot primarna in sekundarna embalaža. Med najbolj razširjenimi so kovinske folije, veliko različnih vrst pločevink, kovinske škatlice in jeklenke.

4.2.4 Steklo

Steklo je nekristalna, amorfna trdna snov, ki je pogosto prozorna in široko uporabna na različnih področjih (Wikipedia 2016e). Steklo je nepropustno za pline in vodo poleg tega pa je tudi inertno za večino kemikalij. To pomeni, da v stiku z drugimi snovmi, ne sproža kemijskih reakcij. Zato je nadvse primerno za dolgoročno shranjevanje hrane in pijač. Lastnosti, ki

negativno vplivata na njegovo uporabo v embalažni industriji sta njegova relativno velika teža in krhkost.

Steklo se večinoma uporablja kot primarna embalaža v obliki steklenic in steklenih kozarcev ter steklenih posod.

4.3 Embalaža v prehranski industriji

Po podatkih iz leta 2003, embalažna industrija predstavlja 2% vsega bruto nacionalnega proizvoda v razvitih državah. Približno polovica od tega je povezana s prehransko industrijo (Wikipedia 2016i). Glede na nekatere druge vire pa se za pakiranje hrane in pijače porabi kar 70% vse embalaže (Emblem in Emblem 2012, 7).

V vsakem primeru je prehranska industrija velik porabnik embalaže. Če pomislimo, je skoraj nemogoče kupiti nepakirano hrano in pijačo. Celo na tržnici nam branjevkve sadje in zelenjavo zapakirajo v papir ali plastiko. Tudi v praktičnem delu naloge se bomo osredotočili na to, kakšen je vpliv trajnostnih vidikov embalaže, na nakupne odločitve potrošnikov, s pomočjo primerov mleka in sadnega soka. Zato si bomo v nadaljevanju naloge bolj podrobno pogledali, kakšne so značilnosti embalaže v prehranski industriji.

Embalaža v prehranski industriji se je razvijala skozi čas in postajala vse bolj napredna. V začetku so njen napredek zaznamovale potrebe v vojaški industriji, kjer so potrebovali trajnejše zaloge hrane in pijače, ki bo pripravljena za prevoz in skladiščenje. Glavna vodila napredka pri embalaži v prehranski industriji so zaščita, higiena, kakovost izdelka ter priročnost za kupca. Napredni materiali za embalažo v prehranski industriji pa so dejansko omogočili veliko raznolikost hrane in pijače, ki je danes na voljo za potrošnike (Coles in Kirwan 2011, 4–5).

Poglavitne funkcije embalaže v prehranski industriji sovpadajo s funkcijami embalaže na splošno. Coles in Kirwan jih opredelita takole (Coles in Kirwan 2011, 9):

- vsebovanje,
- zaščita ali ohranitev izdelka,
- informiranje potrošnika.

Robertson pa doda še četrto funkcijo embalaže v prehranski industriji, priročnost (Robertson 2013, 3). Vsebovanje pomeni, da so izdelki zapakirani v obvladljive enote. Za transport in

logistiko so izdelki najprej zapakirani v večje enote, nato pa v vse manjše do količin pripravljenih za končnega uporabnika. Pakiranje izdelkov torej pomeni tudi njihovo priročnost. Priročnost pri embalaži pa zajema tudi enostavno odpiranje ali možnost ponovnega zapiranja embalaže.

Zaščita izdelka je ena izmed najpomembnejših funkcij embalaže. Še posebej to velja za prehransko industrijo. Embalaža ščiti hrano in pijače pred zunanjimi vplivi kot so zrak, vlaga, plini, prah, mikroorganizmi, tresljaji in podobno. Ohranitev izdelka tako podaljšuje rok trajanja hrani in pijačam. Rok trajanja je čas za katerega se smatra, da je izdelek še zadovoljiv ali varen za uporabo.

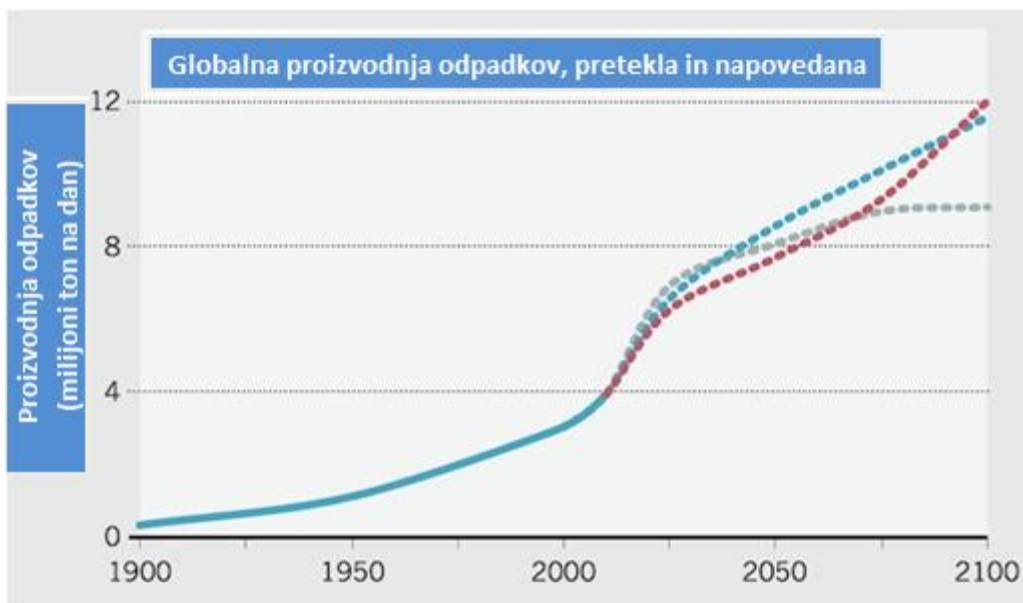
Embalaža je tudi vsestransko uporaben medij za komuniciranje s potrošnikom. »Potrošniki lahko takoj prepoznajo izdelke preko značilnih oblik, znamčenja in označevanja na embalaži« (Robertson 2013, 4). To je marketinški vidik komunikacije preko embalaže. V prehranski industriji pa embalaža vsebuje tudi druge pomembne informacije kot so prehrabna dejstva, rok uporabe, alergeni, navodila za uporabo in podobno.

5 EMBALAŽA IN OKOLJE

Posledice človekovega vpliva na okolje so ena izmed glavnih skrbi v današnjem razvitem svetu. Okoljska vprašanja in vidiki trajnosti pa pronicaajo prav v vse pore naših življenj. Živimo v potrošni družbi, potrošnja pa vedno pomeni tudi embalažo. In embalaža je večinoma funkcionalna samo do trenutka, ko izdelek uporabimo. Nato se spremeni v odpadke in posledično v problem. »Količina proizvedenih odpadkov v mnogih družbah postaja vse večji problem. Potrošniki vršijo pritisk po zmanjšanju odvečne embalaže in nepotrebnih stroškov« (Pickerton in Broderick 2001, 257).

V zadnjem času je vprašanje smeti postalo zelo pereče. Če si ogledamo statistiko proizvodnje smeti skozi leta, lahko vidimo, da je ta v zadnjih stotih letih zgolj naraščala. Nič bolj obetavne pa niso napovedni za naprej.

Slika 5.1: Globalna proizvodnja odpadkov v preteklosti in projekcija za prihodnost



Vir: Stromberg (2013).

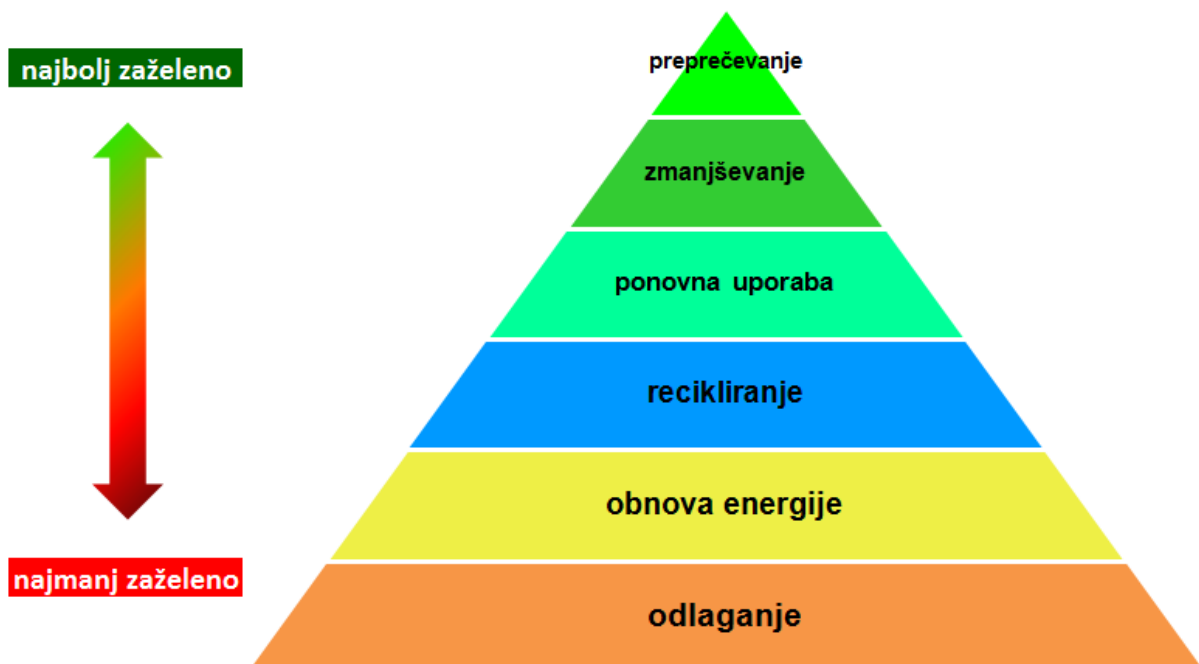
Podatki Evropske unije kažejo, da se je količina komunalnih odpadkov v Zahodni Evropi, med letoma 1995 in 2003, povečala za 23% in je znašala 577 kilogramov na osebo (The Economist 2007). Velik problem je odpadna embalaža. Potrošnike skrbijo učinki embalaže na porabo virov in energije ter onesnaževanje, količina odpadkov in smeti (Lawson in Wall v Prendergast in Pitt 1996, 60).

Odpadki pa ne skrbijo samo potrošnikov, saj so odpadki tudi ena izmed glavnih skrbi Evropske unije. To področje ureja približno 200 različnih evropskih direktiv. Zgovorno je dejstvo, da je preprečevanje nastajanja in bolj učinkovito ravnanje z odpadki ena izmed glavnih prioritiet trajnostne razvojne strategije v Evropski uniji. Poseben poudarek je na odpadni embalaži, saj je ta eden izmed glavnih virov vseh odpadkov. Po podatkih Eurostata je leta 2012 vsak prebivalec Evrope proizvedel 156.8 kilograma odpadne embalaže (Eurostat 2016).

Jasno pa to ne pomeni, da se vsa odpadna embalaža spremeni v odpadek in konča na deponiji. Hierarhija ravnanja z odpadki, ki predstavlja dejavnosti za ravnanje z odpadki od najboljših do najbolj škodljivih, je navadno predstavljena v obliki piramide (slika 5.2).

Razvrstitev v piramidi nam pove, da je najmanj škodljiva možnost preprečevanje nastajanja odpadkov, sledi ji zmanjšanje odpadkov, za njo je ponovna uporaba. Spodnji del piramide se začne z recikliranjem, za tem najdemo pridobivanje energije iz odpadkov. Najslabša izmed vseh možnosti pa je odlaganje odpadkov na deponijo.

Slika 5.2: Hierarhija ravnanja z odpadki



Vir: Wikipedia (2016p).

Coles in Kirwan naštejeta ključne okoljske izzive s katerimi se soočajo v embalažni panogi (Coles in Kirwan 2011, 1-2):

- število ekološko ozaveščenih potrošnikov narašča,
- naraščajoč zakonodajni in politični pritisk glede embalaže in odpadne embalaže,
- skrb glede prihodnosti virov,
- naraščajoča pričakovanja deležnikov glede trajnostnih ukrepov in učinkov družbeno in okoljsko odgovornih politik podjetij,
- visoko konkurenčno tržno okolje,
- visoki stroški energije in ostalih dobrin ter težnje po večji cenovni učinkovitosti.

Kriteriji za trajnostno embalažo so opredeljeni takole (McGlynn 2014, 8):

- embalaža mora biti koristna, varna in zdrava za posameznike in skupnost skozi celoten življenjski cikel;
- embalaža mora zadovoljiti kriterije za zmogljivost in ceno;
- embalaža je pridobljena, izdelana, transportirana in reciklirana s pomočjo obnovljive energije;
- embalaža maksimizira uporabo obnovljivih ali recikliranih materialov;
- embalaža mora biti izdelana s pomočjo čistih proizvodnih tehnologij in najboljših praks;
- embalaža mora biti izdelana iz materialov, ki so zdravi v vseh možnih scenarijih po koncu življenjskega cikla;
- embalaža mora biti zasnovana, da optimizira materiale in energijo;
- embalaža mora biti učinkovito obnovljena in izkoriščena v bioloških in / ali industrijskih ciklih.

Ko torej govorimo o trajnostnem vidiku embalaže, se lahko osredotočimo na dva glavna problema: količina embalaže in možnost recikliranja embalažnih materialov.

5.1 Količina embalaže

Če se znova vrnemo na piramido hierarhije ravnanja z odpadki, je odvečna embalaža povezana s prvimi tremi elementi ali povedano drugače z najbolj zaželenimi tremi vidiki ravnanje z odpadki. Torej preprečevanje, minimalizacija ali ponovna uporaba embalaže.

Vedno večje število okoljsko ozaveščenih potrošnikov izraža svoje nezadovoljstvo nad prekomerno zapakiranimi izdelki. Ob koncu lanskega leta je izbruhnila afera, ko so

nezadovoljni uporabniki spletnega velikana Amazon začeli kampanjo na družbenih omrežjih, v kateri so objavljali fotografije prejetih paketov, kjer so bili tudi najmanjši in nelomljivi izdelki zapakirani v velike škatle, poleg tega pa še dodatno zapakirani v notranjo največkrat plastično embalažo (Robinson 2015).

Prehranska industrija je eden izmed večjih povzročiteljev odpadne embalaže. Hrana in pijača sta namreč najosnovnejši človekovi potrebi in vsak človek se v povprečju prehranjuje trikrat na dan. Podatki kažejo, da je prehranska industrija odgovorna za dve tretjini odpadne embalaže glede na prostornino in za približno polovico glede na težo (Marsh in Bugusu 2007, 39).

Veliko vlogo pri preprečevanju in zmanjšanju odvečne embalaže ima potrošnik. S svojimi nakupi namreč sporoča proizvajalcem in prodajalcem, kakšne izdelke si želi.

Načinov za izogibanje prekomerno pakiranim izdelkom je več:

- izbiranje nepakiranih (ali manj pakiranih) izdelkov, kjer je le mogoče,
- kupovanje večjih količin, ki posledično vodi v manj odpadne embalaže,
- ponovna uporaba obstoječe embalaže,
- uporaba vrečk za večkratno uporabo.

Največji dejavnik, ki lahko pripomore k zmanjšanju odpadne embalaže je potrošnik in njegovo udobje. Kljub temu, da potrošnik sicer izraža skrb za okolje in trajnostna vprašanja, se to velikokrat ne odraža v njegovih dejanjih. Vprašanje je, ali bi bili potrošniki pripravljeni pogosteje uporabljati embalažo za ponovno uporabo. Tudi to bomo preverili kasneje, v raziskovalnem delu naloge.

Na pozive k zmanjšanju odpadne embalaže se je že odzvalo tudi tržišče. V Berlinu obstaja trgovina Originalno nezapakirano (nem. *Original Unverpackt*), kjer so vsi izdelki na voljo nepakirani. Od sadja, riža, olja vse do kozmetičnih izdelkov. Kupec enostavno prinese svojo embalažo, jo stehta, napolni z blagom in plača glede na težo (Borromeo 2014).

To področje pa se premika tudi v Sloveniji, kjer podjetje Snaga načrtuje odprtje alternativnega nakupovalnega centra, v katerem bomo lahko našli tudi prvo slovensko trgovino brez embalaže (Snaga 2016a).

Seveda pa ni vse tako zelo enostavno. Če dobro razmislimo, lahko ugotovimo, da tudi proizvajalcem ne more biti v interesu proizvajati odvečne embalaže. Konec koncev to za

proizvajalca prav tako predstavlja strošek. Čeprav končnemu uporabniku, embalaža največkrat predstavlja zgolj odpadek, ima le-ta pomembne funkcije in služi svojemu namenu. Zavedati se moramo, da bi pretirano zmanjšanje embalaže sicer lahko pozitivno vplivalo na količino odpadne embalaže, vendar pa bi se povečala količina poškodovanih izdelkov. Še posebej v prehranski industriji pa obstaja nevarnost, da bi zmanjšanje količine embalaže vodilo v večje količine zavržene hrane, saj bi se ji skrajšal rok trajanja. Kot smo ugotovili v prejšnjem poglavju, ima embalaža zelo pomembno vlogo pri zaščiti in ohranjanju kakovosti izdelka, omogoča lažje rokovanje, logistiko in skladiščenje. Poleg naštetih pa ne smemo pozabiti tudi na informativne in marketinške funkcije embalaže.

5.2 Recikliranje

Recikliranje je proces, ki odpadne materiale spreminja v predmete za ponovno uporabo in tako preprečuje odlaganje potencialno uporabnih materialov, zmanjšuje porabo svežih surovin in energije ter onesnaževanje zraka in vode. Zmanjšuje tudi potrebo po konvencionalnih načinih odlaganja odpadkov ter izpuste toplogrednih plinov. Recikliranje je ključni element sodobnega zmanjševanja odpadkov ter tretja komponenta »zmanjšaj, ponovno uporabi in recikliraj« hierarhije odpadkov (Wikipedia 2016m).

Podatki kažejo, da je bilo leta 2005 obnovljenih 32.1 % vseh trdnih komunalnih odpadkov. Od tega skoraj tri četrtine skozi proces recikliranja. Če to razdelimo še glede na materiale, se obnovi največ papirja in kartona, in sicer 59 % vsega odpadnega papirja in kartona. Sledijo kovine z 51 %, obnovi se tudi 25 % odpadnega stekla, na zadnjem mestu je plastika z 9 % (Marsh in Bugusu 2007, 48).

Recikliranje vključuje zbiranje, ločevanje in predelavo, izdelavo in prodajo recikliranih materialov ter izdelkov. Recikliranje je ekonomsko upravičeno le, če za reciklirane materiale in izdelke obstaja tržišče (Marsh in Bugusu 2007, 45). Skoraj vse materiale, ki se uporabljajo v prehranski industriji je mogoče reciklirati. Ob tem pa je potrebno vzeti v obzir več dejavnikov. Pri zbiranju, ločevanju, čiščenju in predelavi ter transportu nastanejo dodatni stroški ter dodatna poraba virov, predvsem energije. Pri prehranski industriji je zelo problematična tudi kontaminacija materialov in zmožnost popolnega očiščenja pred ponovno uporabo.

Medtem ko je recikliranje uveljavljena praksa in v večini razvitih držav tudi zakonsko zapovedana in regulirana, se pojavljajo tudi nekateri pomisleki o smiselnosti recikliranja:

- zbiranje in odvoz odpadkov porabi veliko energije,
- poraba energije pri recikliranju je lahko večja kot pri izdelavi novih izdelkov,
- recikliranje je neudobno za potrošnika; pred recikliranjem je posode potrebno očistiti, iz njih iztisniti zrak, kjer je to mogoče ter odstraniti zamaške in nalepke,
- nekaterih materialov (predvsem nekaterih vrste plastike) ni mogoče reciklirati,
- materialov, ki so kontaminirani z ostanki hrane in pijače, ni mogoče reciklirati.

Pomisleki se poleg vprašanj o dodatni porabi virov, dotaknejo tudi vprašanja o udobju za potrošnika. Nihče ne trdi, da je recikliranje enostavno. Potrebno ga je izvajati dosledno in pravilno. Da bi to dosegli, je potrebna določena količina napora. Tudi na tem področju pa se dogaja napredek. Nove tehnologije omogočajo, da potrošnikom odpadkov ni več potrebno ločevati, saj to poteka avtomatsko. Tako imenovano enotno zbiranje odpadkov (ang. *single stream collection*) so prvič vpeljali v devetdesetih letih prejšnjega stoletja v ZDA (Wikipedia 2016n).

Kljub vsem pomislekom pa večina raziskav kaže na to, da ima recikliranje pozitivne učinke na okolje. Danski raziskovalci so preverili 200 različnih scenarijev, v katerih so primerjali vpliv recikliranja in odlaganje odpadkov v zemljo oziroma zažiganje le-teh. Ugotovili so, da je v 83 % omenjenih scenarijev recikliranje boljša rešitev za okolje (The Economist 2007).

Pozitivni učinki recikliranja so:

- zmanjšanje ogljičnega odtisa,
- ohranjanje naravnih virov,
- zmanjšanje deponij, ki zavzemajo prostor in izpuščajo toplogredne pline.

Nobenega dvoma ni, da če recikliramo pravilno, recikliranje varčuje z energijo in surovimi materiali ali naravnimi viri ter zmanjšuje onesnaževanje. Vendar je pomembno tako to, da recikliramo več, kot tudi to, da recikliramo boljše (The Economist 2007).

Poglejmo si, kako se reciklirajo nekateri materiali, ki se pogosto uporabljajo v prehranski industriji.

5.2.1 Steklo

Odpadno steklo kot so steklenice, kozarci in ostali stekleni izdelki, se zbira ločeno v posebnih zabojnikih. Ponekod steklo že pri zbiranju ločijo tudi po barvah. Najpogosteje uporabljeno je brezbarvno steklo, sledita pa mu zeleno in steklo barve jantarja. V predelovalnici steklo operejo, nato pa ga zdrobijo in stopijo. Na koncu iz stopljenega materiala izdelajo nove steklene izdelke.

Steklo je zelo primerno za recikliranje, saj ga je mogoče reciklirati vedno znova, brez da bi pri tem izgubilo kakovost. Recikliranje stekla zmanjšuje porabo naravnih surovin, energije in izpuste ogljikovega dioksida. Proces recikliranja stekla ne ustvari nobenih stranskih odpadnih snovi (Glass Packaging Institute 2016).

5.2.2 Papir in karton

Papir in karton zberejo v posebnih zabojnikih in prepeljejo v predelovalnico. Tam ga ločijo glede na tip, nato pa operejo in tako odstranijo črnilo ter morebitne plastične filme in lepila. Opran papir namočijo v vodo, da pridobijo kašasto snov. Iz papirne kaše nato izdelajo nov papir ali karton.

Kljub temu, da se za recikliranje papirja porabi veliko vode, kemikalij in energije, je recikliranje upravičeno. Recikliranje papirja ohranja drevesa, ob tem pa porabi manj energije ter manj onesnažuje vodo in ozračje kot izdelava papirja iz naravnih surovin (Wikipedia 2016k).

5.2.3 Plastika, bioplastika in sestavljena kartonska embalaža

Odpadna plastika se zbira na posebnem mestu. V predelovalnem centru jo zmeljejo na majhne koščke in očistijo. Nato izdelajo granulato iz njega pa nove plastične izdelke. Nekatere vrste plastike so bolj primerne za recikliranje kot druge. Plastiko, ki je ni mogoče reciklirati lahko uporabijo tudi kot vir energije pri nadzorovanem sežigu.

Najbolj primerne za recikliranje so PET in HDPE plastenke, z reciklažno oznako 1 in 2. Redko iz recikliranih plastenk izdelajo nove plastenke, saj je material porozen in zato neprimeren za ponovno uporabo v prehranski industriji. Ko govorimo o recikliranju plastike, pogosto uporabljamo besedno zvezo, ki pomeni predelavo materialov v nove materiale nižje

kakovosti (ang. *downcycling*) (Wikipedia 2016d). Iz navedenega lahko ugotovimo, da odpadna plastika povzroča veliko okoljskih težav, čeprav je zaradi lastnosti njena uporaba najbolj razširjena.

Ena izmed alternativ je bioplastika, ki je po večini biorazgradljiva. Problematično pri bioplastiki pa je, da se za njeno izdelavo porabi več fosilnih goriv, ob tem pa se proizvede tudi več toplogrednih plinov kot pri izdelavi običajne plastike (Wikipedia 2016a).

V prehranski industriji je zelo razširjena tudi uporaba sestavljene kartonske embalaže. Ker gre za embalažo, ki je sestavljena iz večih plasti različnih materialov, je problematična za recikliranje.

5.2.4 Kovine

Recikliranje kovin je razmeroma enostavno. Kovine zberejo in pretopijo ter tako dobijo nov material. Pozitivni učinki recikliranja kovin so nižji stroški predelave v primerjavi z izdelavo novega materiala. Prav tako je nižja poraba energije, ob tem pa se tudi ohranjajo naravni viri. Kovine, podobno kot steklo, skozi proces recikliranja ne izgubijo kakovosti, zato jih je mogoče reciklirati znova in znova.

5.3 Ekološke oznake na embalaži

Za ekološke oznake na embalaži bi lahko trdili, da so sekundarne asociacije, s pomočjo katerih tržne znamke gradijo svoj kapital (Keller in drugi 2008, 37). Preko sekundarnih asociacij potrošniki tržno znamko povežejo z drugimi spomini, in tako prenesejo določene lastnosti na omenjeno tržno znamko.

Ugotovili smo že, da število ekološko usmerjenih potrošnikov narašča, zato lahko tudi predvidevamo, da bodo imele ekološke oznake pozitivne učinke pri nakupni odločitvi potrošnikov. S tem se strinja tudi D'Souza, ki pravi, da ekološke oznake lahko izboljšajo prodajo izdelka in / ali njegovo podobo (D'Souza 2004, 183) v očeh potrošnikov.

Poznamo več vrst sekundarnih asociacij s katerimi se povezujejo tržne znamke (Keller in drugi 2008, 287):

- podjetja,

- geografski pojmi,
- kanali distribucije,
- druge tržne znamke ali soznamčenje,
- licenciranje,
- potrditve s strani znanih osebnosti,
- športni in kulturni dogodki ter sponzoriranje,
- tretje stranke.

Preden se lotimo povezovanja tržne znamke z drugimi asociacijami se moramo zavedati, da obstaja več dejavnikov, ki vplivajo na rezultat povezovanja tržne znamke z drugimi asociacijami (Keller in drugi 2008, 289):

- Zavedanje in znanje o sekundarni entiteti
Če potrošniki ne poznajo sekundarne entitete, ne bodo imeli česa povezati in prenesti na tržno znamko. Idealno potrošniki sekundarno entiteto poznajo, le-ta pa v njih sproža močne, pozitivne in edinstvene asociacije.
- Pomembnost poznavanja sekundarne entitete
Sekundarna entiteta mora biti relevantna in mora imeti pomen za tržno znamko. V nasprotnem primeru potrošniki ne bodo ustvarili zelenih povezav in asociacij.
- Prenosljivost znanja o sekundarni entiteti
V kakšni meri je mogoče znanje o sekundarni entiteti prenesti na tržno znamko.

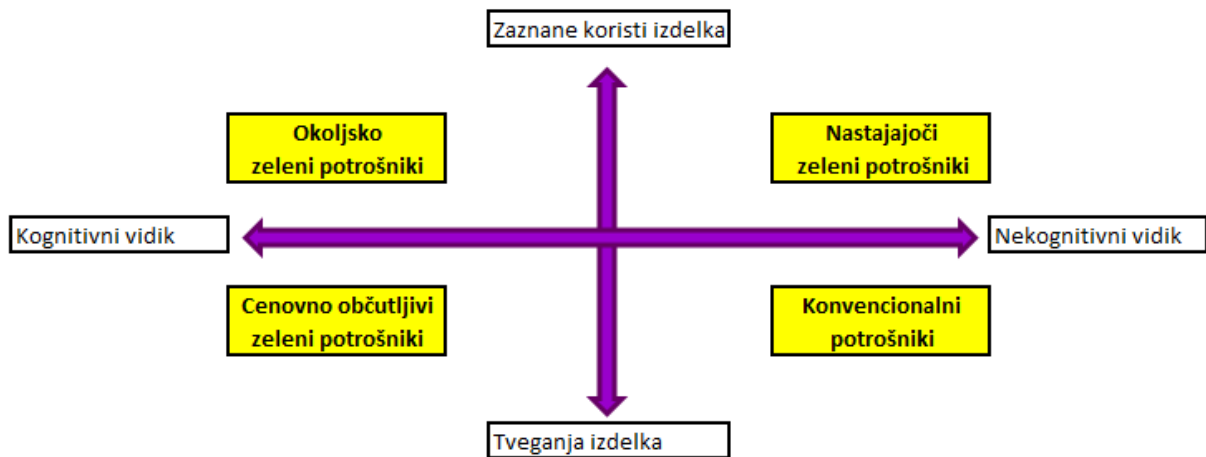
D'Souza pravi, da je zaznavanje ekoloških oznak, kot orodje promocije, ključnega pomena pri potrošnikovi izbiri (D'Souza 2004, 183). Da pa bi ekološke oznake lahko imele pozitivne učinke na prodajo izdelkov je nujno, da jih potrošniki poznajo in morda še bolj pomembno, da jim zaupajo. Poznavanje posameznih ekoloških oznak bomo preverili tudi kasneje v raziskavi. Tudi avtorji pa navajajo, da na tem področju vlada zmeda predvsem zaradi lažnega oglaševanja, odsotnosti enotnih standardov za ocenjevanje ekoloških trditev in splošnega negativnega odnosa zelenih potrošnikov do korporacij (Zinkhan and Carlson v D'Souza 2004, 181).

V embalažni industriji, in to velja tudi za embalažo v prehranski industriji, se za označevanje večinoma uporabljajo neverbalna sporočila, za katere velja da njihovo dekodiranje in reagiranje nanje poteka običajno mnogo bolj avtomatsko in neposredno kot pri verbalnem sporočanju (Kline in Ule 1996, 42). Bolj natančno se za označevanje ekoloških lastnosti

embalaže uporabljajo različni simboli. V nadaljevanju si bomo podrobneje pogledali, kateri simboli se uporabljajo.

Najprej pa si oglejmo dvodimenzionalni model kognitivnega vidika ekoloških izdelkov.

Slika 5.3: Dvodimenzionalni model kognitivnega vidika ekoloških izdelkov



Vir: D'Souza (2004, 184).

Kognitivni vidik predstavljajo informacije na ekološki oznaki v odnosu z zaznanimi koristmi in tveganji izdelka. Model razdeli potrošnike v štiri različne segmente (D'Souza 2004, 184):

1. **Okoljsko zelene potrošnike**, ki se osredotočajo na koristi zelenih proizvodov in katerih nakupno vedenje temelji na kognitivni komponenti. Ti bodo kupili zelene izdelke, kadar bodo imeli možnost. Iščejo informacije na ekoloških oznakah in so pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke.
2. **Nastajajoče zelene potrošnike**, ki se sicer zavedajo koristi zelenih izdelkov, vendar informacije na ekoloških oznakah za njih nimajo posebnega pomena. Za nakup zelenih izdelkov niso dovolj motivirani oziroma pri nakupnih odločitvah upoštevajo še številne druge značilnosti proizvodov, kot so kakovost in funkcionalnost.
3. **Cenovno občutljive zelene potrošnike**, ki jih podobno kot najbolj zelene potrošnike, ekološke oznake zanimajo, vendar ima cena večji vpliv na njihovo nakupno odločitev.
4. **Konvencionalne potrošnike**, ki okolju prijaznih izdelkov in ekoloških oznak ne upoštevajo.

V embalažni industriji poznamo nekaj primerov, kjer gre za soznamčenje. Soznamčenje pomeni, da se dve ali več tržnih znamk povežejo in skupaj predstavljajo na trgu (Keller in drugi 2008, 310). Širše poznano podjetje Tetra pak, multinacionalka švedskega izvora, ki se

ukvarja s pakiranjem hrane, se pojavlja na sestavljeni kartonski embalaži. Podjetje je celo tako poznano, da je besedna zveza »tetrapak« pogosto uporabljena kot vrsta embalaže in ne tržna znamka. Tetra Pak se na embalaži predstavlja z logotipom in sloganom »Ohranja dobro«. Potrošniki tako, hote ali nehote, prenesejo svoja znanja in asociacije, ki jih imajo o podjetju Tetra Pak, na osnovno tržno znamko in izdelek.

V omenjenem primeru bi celo lahko rekli, da gre za primer sestavinskega soznamčenja (ang. *ingredient branding*), pri čemer je druga tržna znamka, v tem primeru Tetra Pak razumljena kot komponenta izdelka in osnovne tržne znamke (Keller in drugi 2008, 324).

Tako soznamčenje kot tudi sestavinsko znamčenje ima svoje prednosti in slabosti. Nekatere prednosti so, da si tržna znamka sposodi potrebna znanja, poveča svoj kapital, prodajo in dobiček ter zmanjša stroške vpeljave izdelka na tržišče. Ob tem pa tudi poveča svojo dostopnost in se bolje diferencira od konkurence. K slabostim štejemo možnost izgube nadzora nad tržno znamko. To lahko privede do negativnih povratnih informacij in posledično do izgube kapitala tržne znamke. Tržna znamka lahko izgubi svoj fokus, saj lahko ob soznamčenju nastane organizacijska zmeda (Kotler in drugi 2008, 315 – 325).

Druga vrsta povezovanja tržnih znamk s sekundarnimi entitetami, ki je prisotna v embalažni industriji pa je licenciranje. Pri licenciranju gre za pogodben dogovor, kjer podjetje uporabi ime, logo ali simbol, v zameno za denarno nadomestilo (Keller in drugi 2008, 326). Primer licenciranja sta ekološka simbola, ki ju najdemo na embalaži:

a) Evropska marjetica

Je znak, ki ga podeljuje Evropska unija in pomaga identificirati izdelke in storitve, ki imajo znižan okoljski vpliv, skozi celoten življenjski cikel. Gre za prostovoljno oznako, vendar pa za pridobitev obstajajo jasni kriteriji, ki jih mora podjetje dosegati, da jo pridobi. Podjetje mora za uporabo Evropske marjetice plačati tudi pristojbino (Evropska komisija 2016);

b) Zelena pika

Edina pooblaščen družba, ki ureja uporabo tega znaka je družba Slopak. Znak označuje, da je za embalažo plačana pristojbina družbi za ravnanje z odpadno embalažo, ki deluje v skladu z ustrezno evropsko zakonodajo iz tega področja (Slopak 2016).

Ker bomo kasneje v raziskavi preverjali poznavanje ekoloških oznak in njihov vpliv na potrošnikov nakupno odločitev, si bomo bolj podrobno pogledali, katere ekološke oznake so med najpogosteje uporabljenimi v Sloveniji.

V Sloveniji poznamo naslednje ekološke oznake, fotografije se nahajajo v prilogi A (Snaga 2016b):

- a) **Zelena pika** pomeni, da je proizvajalec embalaže vključen v sistem ravnanja z embalažo ter da redno poravnava pristojbine v zvezi s tem;
- b) **Smetnjak** opozarja, da je embalažo treba odvreči na primerno mesto;
- c) **Smetnjak s podnapisom »recycling«** pomeni, da je embalaža iz materiala, ki ga je mogoče reciklirati;
- d) **Mobiusova zanka** je najbolj razširjen simbol in pomeni zbiranje, predelavo v nov izdelek in nakup izdelka iz reciklata;
- e) **Krožnica** se uporablja za embalažo, ki je delno ali v celoti izdelana iz recikliranega materiala;
- f) **Trikotnik** je mednarodni simbol, ki pomeni, da izdelek lahko recikliramo. Navadno je sredi trikotnika napisana številka, ki označuje vrsto materiala;
- g) **Evropsko marjetico** Evropska unija podeli proizvodom, ki zmanjšujejo negativne vplive na okolje.

V praktičnem delu bomo preverili, kako dobro potrošniki poznajo različne ekološke oznake in ali le-te vplivajo na nakupno odločitev.

6 RAZISKAVA

6.1 Namen in cilji raziskave

Kot smo ugotovili v prejšnjih poglavjih je embalaža pomemben dejavnik v trženjskem spletu in v procesu potrošnikove nakupne odločitve. Poleg funkcije zaščite in hranjenja izdelka ima tudi pomembno marketinško funkcijo. Potrošnike informira, podjetjem pa pomaga prodajati izdelek in ga razlikuje od konkurence. Embalaža je še posebej pomembna pri nakupnih odločitvah, ko se potrošniki za določen izdelek odločajo prvič. Dobra embalaža torej lahko pomeni povečano prodajo izdelka.

Z empiričnimi raziskavami s podobno tematiko so se ukvarjali že nekateri drugi avtorji. Zekiri in Hasani sta opravila raziskavo o vplivu embalaže na potrošnikovo nakupno vedenje. Zanimalo ju je, na kakšen način embalaža izdelka vpliva na potrošnikovo nakupno vedenje in kateri elementi embalaže so bolj pomembni za potrošnike v procesu nakupne odločitve. Raziskava je pokazala, da elementi embalaže igrajo zelo pomembno vlogo v nakupnem vedenju. Glede na rezultate so najpomembnejši dejavniki embalaže v nakupni odločitvi kakovost embalažnega materiala, inovativnost in praktičnost ter dizajn embalaže (Zekiri in Hasani 2015, 240).

Ugotovili smo tudi že, da vidik trajnosti, v današnjem času in še posebej v razvitih družbah, dobiva vse večji pomen. Nakupovanje pri tem ni izjema. Potrošnike zanima kaj kupujejo in kako bodo njihove nakupne odločitve vplivale na okolje. Na prelomu tisočletja je povpraševanje po zelenih izdelkih naraščalo, razvilo se je veliko nišno tržišče in podjetja so se začela ukvarjati z zelenim marketingom. Ker pa so določena podjetja želela hiter zaslužek, preko zgolj navidezno zelenih praks, so potrošniki postali skeptični do poplave oznak in trditev na izdelkih, ki izdelke oglašujejo kot zelene in okolju prijazne. Na omenjenem tržišču tako vlada zmeda, napor in aktivnosti, ki naj bi pripomogli k trajnosti pa so zato velikokrat manj učinkoviti.

Podjetje Nielsen je v letu 2015 izvedlo globalno raziskavo o korporativni družbeni odgovornosti in trajnosti, ki je vključevala 30,000 potrošnikov iz 60-ih držav. Rezultati so pokazali, da potrošniki skušajo biti odgovorni državljani sveta in v procesu potrošnje preverjajo oznake na izdelkih, na spletu iščejo informacije o poslovnih praksah podjetij in posvečajo pozornost javnemu mnenju o tržnih znamkah (The Nielsen Company 2015).

Raziskava se bo osredotočila na trajnostni vidik embalaže izdelkov. Glede na statistike in dejstva, predstavljene v prejšnjih poglavjih, lahko zaključimo, da odpadna embalaža vpliva na okolje. Popolnoma brez embalaže seveda ne gre. Obstajajo pa razlike med izdelki. Nekateri so bolj primerno zapakirani, pri drugih pa funkcije embalaže ne opravičujejo nerazumno prepakiranih izdelkov. Podobno je z embalažnimi materiali. Nekateri so primernejši za recikliranje, medtem ko je recikliranje drugih manj ekonomsko upravičeno ali smiselno, saj se za recikliranje porabijo dodatni naravni viri ali proizvedejo dodatni toplogredni plini in stranski odpadni proizvodi.

Namen raziskave je ugotoviti ali se potrošniki v nakupnem procesu ozirajo na trajnostne vidike embalaže. Zanima nas ali preverijo, v kakšno embalažo je izdelek zapakiran; ali material iz katerega je izdelana embalaža predstavlja dejavnik v njihovi nakupni odločitvi in ne nazadnje ali imajo potrošniki osnovno znanje o recikliranju.

Cilj raziskave je razumeti, kako potrošniki izražajo pomembnost konceptov trajnosti in ali se vedejo v skladu s temi koncepti. Ugotoviti želimo ali bi bilo smiselno poudarjati trajnostne vidike embalaže, ker bi se to lahko odrazilo v potrošnikovi preferenci za te izdelke in tako v povečani prodaji teh izdelkov. Poleg tega pa bi to tudi ugodno vplivalo na okoljske probleme povezane z odpadno embalažo.

6.2 Raziskovalna vprašanja

Da bi lahko izpolnili namen in cilje raziskave si bomo v nadaljevanju zastavili nekaj raziskovalnih vprašanj. V empiričnem delu naloge bomo poskušali odgovoriti na naslednja vprašanja:

V1: Ali potrošniki izražajo skrb za okolje in pomembnost konceptov trajnosti? Ali se stopnja izražanja pomembnosti konceptov trajnosti razlikuje glede na demografske značilnosti in izbrano tržno znamko?

V2: Ali imajo potrošniki znanje o recikliranju? Ali se vedejo v skladu s koncepti trajnosti? Ali sta ti dve spremenljivki povezani med seboj?

V 3: Ali material embalaže ali možnost recikliranja le-tega povečuje verjetnost za nakupne odločitve potrošnikov? Ali je potrošnikom pri nakupu bolj pomembna cena izdelka?

6.3 Opredelitev hipotez

Na raziskovalna vprašanja odgovorimo z naslednjimi hipotezami:

H1: Potrošniki izražajo skrb za okolje in pomembnost konceptov trajnosti

Potrošnikom bomo zastavili nekaj splošnih vprašanj, ki se nanašajo na koncepte trajnosti ter tako preverili ali izražajo skrb za okolje in ali se jim zdijo omenjeni koncepti pomembni. Predpostavili bomo, da potrošniki izražajo skrb za okolje in da so koncepti trajnosti za njih pomembni. Že v teoretičnem delu smo večkrat poudarili, da se potrošniki zavedajo, da potrošnja pušča posledice na okolju in da je pomembno izražati skrb za porabo naravnih virov. Naravni viri namreč niso neomejeni, zato jih moramo porabljati skrbno in premišljeno. Mnogo avtorjev je že preverjalo podobne trditve. Za primer naj, poleg že prej omenjene raziskave podjetja Nielsen, navedem še Ringlerja (2012) in McGlynnovo (2014), ki sta v svojih raziskavah ugotovila, da potrošniki dejansko izražajo skrb za okolje in pomembnost konceptov trajnosti.

S pomočjo rezultatov bomo preverili še, ali demografski dejavniki vplivajo na pomembnost konceptov trajnosti pri potrošnikih. Coddington pravi, da so ženske bolj zelene od moških ter da se stopnja zelenosti povečuje z višjo izobrazbo in prihodkom (Coddington 1993, 84). Da obstaja pomembna povezava med demografskimi značilnostmi in aktivnostmi za zaščito okolja pravita tudi Granzin in Olsen (Granzin in Olsen v Delafrooz in drugi 2014, 2).

Raziskava podjetja Nielsen je pokazala tudi povezavo med tržnimi znamkami in pomembnostjo konceptov trajnosti pri potrošnikih (The Nielsen Company 2015), zato bomo tudi mi preverili ali obstaja povezava med omenjenima spremenljivkama.

H2: Znanje o konceptih trajnosti je povezano z vedenjem v skladu s temi koncepti

Zanima nas ali potrošniki ustrezno prepoznajo ekološke oznake, ki se nanašajo na embalažne materiale in ali poznajo osnovne zakonitosti recikliranja. Ustavili se bomo tudi pri problemu odvečne embalaže in poskusili ugotoviti ali potrošniki razmišljajo o tej problematiki, ko se odločajo za nakup. Predpostavljamo, da potrošniki imajo potrebno znanje o konceptih trajnosti ter da je to povezano z vedenjem v skladu s temi koncepti.

McGlynnova je v raziskavi o trajnostnem gibanju in vplivih le-tega na oblikovanje embalaže anketirancem postavila dve vprašanji s fotografijo določene ekološke oznake in preko tega preverjala, kako dobro jih potrošniki poznajo. Njeni rezultati kažejo dobro poznavanje

ekoloških oznak, saj je pri prvem vprašanju ekološko oznako pravilno prepoznalo 63 % odstotkov vprašanih, pri drugem pa 74 % (McGlynn 2015).

Ahmed in drugi so ugotovili, da je material embalaže eden izmed pomembnejših dejavnikov v nakupni odločitvi in da potrošnika bolj privlačijo kakovostni embalažni materiali (Ahmed in drugi 2014, 131–132). Ringler (2012) pa je raziskoval ali bi oglaševanje, da je izdelek zapakiran v embalažo iz recikliranega materiala, vplivala na nakupno odločitev. Ugotovil je, da je bilo zelo malo potrošnikov pripravljenih kupiti izdelek, ki je bil zapakiran v okolju prijaznejšo embalažo, če se to ni skladalo z njihovo priljubljeno tržno znamko ali pa je imel ta izdelek višjo ceno (Ringler 2012).

H3: Cena v večji meri vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev kot material embalaže

Cena je eden izmed pomembnejših elementov trženjskega spleta in nobenega dvoma ni, da v veliki meri vpliva na nakupne odločitve. V raziskavi bomo predpostavili, da je potrošnikom, bolj kot trajnostni vidik embalaže, pomembna cena izdelka. Glede na nasprotujoče si raziskave s tovrstno tematiko, ki so bile že opravljene, bo resnično zanimivo videti, kaj bodo pokazali naši rezultati.

Ringler (2012) je opravil raziskavo v kateri je želel dobiti odgovor na vprašanje ali so potrošniki pripravljeni kupiti izdelek na podlagi trajnostnih prednosti njegove embalaže, tudi če bi to pomenilo, da bi kupili izdelek z nekoliko višjo ceno. Zaključil je, da za podjetja ni ekonomsko upravičeno in smiselno oglaševati trajnostnih vidikov embalaže, saj potrošniki za tovrstne izdelke niso pripravljeni plačati več ali zamenjati priljubljene tržne znamke. Ugotavlja tudi, da ni dvoma, da veliko potrošnikov izraža skrb za okolje in navaja, da so jim trajnostni vidiki pomembni, vendar pa se to ne izraža v nakupovalnih navadah in nakupnih odločitvah. Kar 71 % vprašanih je navedlo ceno kot glavni dejavnik pri nakupni odločitvi. Ceni pa sledita zaznana kakovost izdelka in tržna znamka (Ringler 2012).

Podobno ugotavlja tudi McGlynnova (2014) v zgoraj omenjeni raziskavi. Ceno je kot najpomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup navedlo 41 % vprašanih. Ceni sledita zaznana kakovost z 32 % in tržna znamka, ki jo je kot ključno za nakupno odločitev izbralo 23 % respondentov. Zgolj 8 % sodelujočih je trdilo, da se za nakup odločijo na podlagi trajnostnega vidika embalaže (McGlynn 2014, 21). Tudi McGlynnova podobno kot Ringler (2012) ugotavlja, da potrošniki trajnosti pripisujejo pomen, vendar se to ne odraža v njihovih nakupnih odločitvah (McGlynn 2014, 13).

Medtem pa določene raziskave kljub temu podpirajo trditve, da so potrošniki za okolju prijaznejše izdelke, pripravljeni plačati več. Zopet se vračamo k raziskavi podjetja Nielsen, ki pravi, da se kar 60% anketirancev strinja s trditvijo »pripravljen sem plačati več za izdelke in storitve, ki izvirajo iz podjetij, zavezanih k pozitivnemu družbenemu in okoljskemu vplivu« (The Nielsen Company 2015).

6.4 Metodologija

Raziskavo smo izvedli s pomočjo strukturiranega spletnega vprašalnika, ki se nahaja v Prilogi B. Prednosti spletne ankete so, da je cenovno ugodna, hitra in vsestranska, poleg tega pa so anketiranci v spletnih anketah bolj odkriti, ker so odgovori anonimni (Kotler in Keller 2006, 113). Podatke smo nato obdelali s programoma 'Excel' in 'Gretl'.

V vprašalnik smo vključili tudi modul za conjoint analizo. Conjoint analiza je statistična metoda, ki se uporablja v tržnih raziskavah in ugotavlja, kako ljudje vrednotijo različne lastnosti izdelka (Wikipedia 2016č). Je ena izmed najbolj široko uporabljenih raziskovalnih metod, ki se uporabljajo za razumevanje in napovedovanje potrošnikovih kompromisov, odločitev in izbir (Louviere v Bagozzi 1994, 223). S pomočjo conjoint analize lahko vodilni v podjetju prepoznajo, katera ponudba bo za potrošnika najbolj privlačna in na podlagi tega ocenijo tržni delež in potencialni dobiček (Kotler in Keller 2006, 646).

Pri izpolnjevanju so anketiranci odgovarjali tako na abstraktna kot tudi na bolj konkretna vprašanja. Za konkretne primere smo izbrali primera mleka in sadnega soka. Ti dve dobrini sta primerni, saj sta na voljo v vsaki trgovini z živili. Na policah najdemo več različnih tržnih znamk, ki so zapakirane v različne materiale. Razlike pa obstajajo tudi pri cenah.

6.5 Opis vzorca

Vzorec smo izbrali z metodo snežne kepe, ki jo uvrščamo med neslučajno vzorčenje (Statistics How To 2016). Vprašalnik je bil poslan skupini ljudi, ti pa so ga potem poslali naprej novim ljudem.

Grafični prikaz demografskih značilnosti se nahaja v Prilogi C. Iz vidika demografskih značilnosti je anketo rešilo več žensk kot moških in sicer 71,5 %. Moških respondentov je bilo torej 28,5 %. Dobra polovica ali 52,1 % vprašanih je pripadala starostni skupini med 30 in 40

let. Sledi starostna skupina med 20 in 30 let z 29,2 %, nato pa s 13,9 % tisti, ki so stari med 40 in 50 let. 3,5 % je bilo starejših od 50 let, najmanj zastopana pa je bila starostna skupina do 20 let z zgolj 1,4 %.

Večina respondentov je dosegla visoko ali višjo izobrazbo (62,9 %), slaba tretjina (29,4 %) pa srednjo ali manj. 7,7 % vprašanih je označilo magisterij ali doktorat. Ljudi, ki so izpolnili anketo smo povprašali tudi, kakšen je njihov mesečni dohodek, glede na povprečje, ki znaša približno 1000 €. Dobra tretjina (39,6 %) jih pravi, da je njihov dohodek enak povprečju, s 34 % sledijo tisti, ki zaslužijo manj od povprečja, najmanj pa jih zasluži več, in sicer 26,4 %.

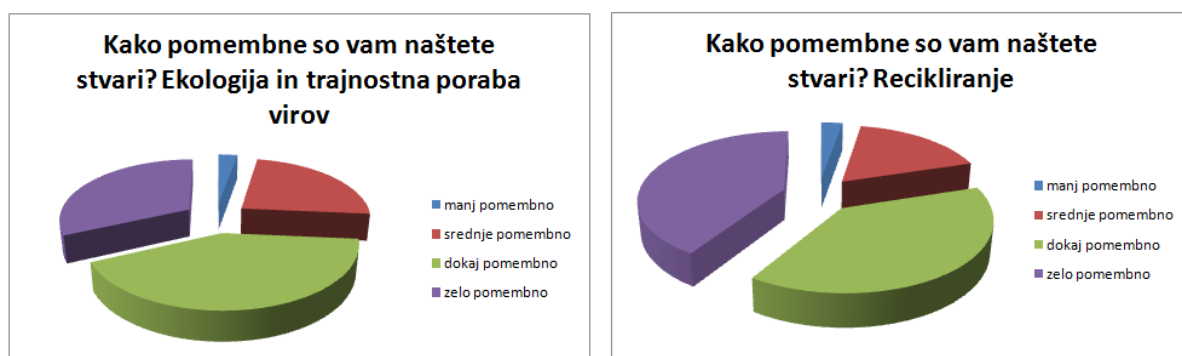
Največ anketirancev živi v gospodinjstvu s partnerjem in otroki (35,4 %), s 34,7 % jim sledijo tisti, ki živijo sami, na zadnjem mestu pa najdemo tiste, ki živijo s partnerjem (29,9 %).

6.6 Rezultati in diskusija

S prvo hipotezo, ki pravi, da **potrošniki izražajo skrb za okolje in pomembnost konceptov trajnosti**, smo želeli preveriti ali potrošniki izražajo pomembnost omenjenih konceptov ter v kakšni meri. Poleg tega pa tudi ali na to morda vplivajo različni dejavniki kot so demografija ter izbira tržne znamke mleka in sadnega soka.

Sodelujoče smo povprašali, kako pomembni so za njih koncepti ekologije in trajnostne porabe virov ter recikliranje. Ekologija in trajnostna poraba virov je anketirancem dokaj pomembna, za ta odgovor se jih je odločilo 41,7 %, slabi tretjini vprašanih je omenjeni koncept zelo pomemben (31,9 %), 23,6 % jih pravi, da jim je to srednje pomembno, zgolj 2,8 % pa je izbralo odgovor manj pomembno. Za malenkost bolj pomembnega se je izkazal koncept recikliranja, saj je največ respondentov izbralo možnost zelo pomembno (41 %), malo manj jih pravi, da jim je to dokaj pomembno (38,9 %). S 17,4 % sledi odgovor srednje pomembno, na zadnjem mestu pa se nahaja manj pomembno (2,8 %). Pri obeh vprašanjih ni nihče izbral možnosti ni pomembno.

Slika 6.1: Kako pomembne so vam našete stvari?



Za preverjanje prve hipoteze smo prešteli, kolikokrat so respondenti izbrali določeno vrednost in izračunali povprečje pridobljenih odgovorov. Iz Slike 6.4 in Tabele 6.1 je razvidno, da so anketiranci pri pomembnosti konceptov trajnosti najpogosteje izbirali vrednosti 'dokaj pomembno' in 'zelo pomembno'. Visoki sta tudi doseženi povprečji v odgovorih, pri obeh konceptih sta namreč višji od 4.

Tabela 6.1: Izražanje pomembnosti konceptov trajnosti

Kako pomembni so za vas ekologija in koncepti trajnosti?	frekvenca	delež v %
Ni pomembno	0	0,00%
Manj pomembno	4	2,78%
Srednje pomembno	34	23,61%
Dokaj pomembno	60	41,67%
Zelo pomembno	46	31,94%
N	144	100,00%
POVPREČJE	4,03	

Kako pomembno je za vas recikliranje?	frekvenca	delež v %
Ni pomembno	0	0,00%
Manj pomembno	4	2,78%
Srednje pomembno	25	17,36%
Dokaj pomembno	56	38,89%
Zelo pomembno	59	40,97%
N	144	100,00%
POVPREČJE	4,18	

Iz rezultatov lahko sklepamo, da potrošniki izražajo skrb za okolje in pomembnost konceptov trajnosti, zato lahko prvo hipotezo potrdimo.

Poglejmo si še ali na izražanje pomembnosti omenjenih konceptov vplivajo različni dejavniki. V ta namen smo spremenljivke primerjali med seboj z metodo presečnih tabel (ang. *crosstab*) in izračunali vrednosti Hi-kvadrat. Pri tem smo nekatere odgovore, ki so bili manjkrat izbrani,

združili, saj je pomembno, da je v presečnih tabelah čim manj celic, s pogostostjo manjšo od pet. Z omenjeno metodo ugotavljamo ali so razlike v porazdelitvi med spremenljivkami statistično značilne. Poleg vrednosti Hi-kvadrat izračunamo tudi vrednost p, ki nam pove v kolikšni meri se podatki iz vzorca skladajo z ničelno hipotezo. Če je vrednost p enaka ali manjša od 0,05 lahko zavrnemo ničelno hipotezo, da spremenljivki nista statistično značilno povezani in s 5 % ali manjšim, tveganjem potrdimo, da povezanost med spremenljivkama obstaja. Manjši kot je p, manjše je tveganje, s katerim potrjujemo povezanost spremenljivk. Če je vrednost p večja od 0,05, o povezanosti spremenljivk ne moremo domnevati nič.

Iz tabele 6.2 razberemo, da so vrednosti p za vse primerjane spremenljivke večje od 0,05. To pomeni, da o povezanosti spremenljivk o izražanju pomembnosti konceptov trajnosti in demografskih dejavnikov, iz našega vzorca ne moremo sklepati.

Tabela 6.2: Povezanost izražanja pomembnosti konceptov trajnosti in demografskih dejavnikov

Kako pomembni so za vas ekologija in koncepti trajnosti?	χ^2	df	p
SPOL	2,75868	2	0,251745
STAROST	3,68301	4	0,450602
IZOBRAZBA	8,61393	4	0,0715079
DOHODEK	2,08157	4	0,720759
GOSPODINJSTVO	3,87592	4	0,423058
Kako pomembno je za vas recikliranje?	χ^2	df	p
SPOL	1,92612	2	0,381723
STAROST	6,47358	4	0,166463
IZOBRAZBA	3,4457	4	0,486182
DOHODEK	3,32007	4	0,505759
GOSPODINJSTVO	3,09794	4	0,541571

V anketo smo vključili tudi vprašanje o priljubljenih tržnih znamkah. Anketiranci so pri mleku največkrat izbrali tržno znamko Mu iz Ljubljanskih mlekarn (41,7 %), sledi tržna znamka Milfina, ki je Hoferjeva trgovska tržna znamka (24,3 %). Na tretjem mestu je pristala tržna znamka Zelene doline iz mlekarne Celeia (16,7 %), za njo pa najdemo Mercatorjevo trgovsko znamko (13,9 %). Na zadnjem mestu je tržna znamka Dukat s 3,5 %.

Pri sadnem soku je glavni delež glasov, več kot polovico, pobrala tržna znamka Fructal (54,9 %), sledijo ji Hoferjeva trgovska znamka Pure Fruits (22,2 %), Dana (10,4 %), tržna znamka Happy Day iz podjetja Rauch (9 %) ter Mercatorjeva trgovska znamka (3,5 %).

Slika 6.2: Katero tržno znamko mleka / sadnega soka bi izbrali?



V nadaljevanju smo primerjali še povezanost izražanja pomembnosti konceptov trajnosti in izbrane tržne znamke potrošnikov. V treh primerih smo dobili vrednosti p, pri katerih lahko ob tveganju, ki je manjše od 5 % trdimo, da so spremenljivke povezane med seboj. Za omenjene vrednosti smo nato izračunali še popravljeni Pearsonov koeficient kontingence C_{pop} , s katerim dobimo informacijo o moči povezanosti spremenljivk. Vrednosti C_{pop} se gibajo na intervalu med 0 in 1. Izračunane vrednosti, nahajajo se v Tabeli 6.3, ki so med 0,3 in 0,6, kažejo na srednje močno povezanost merjenih spremenljivk. Sklepamo lahko torej, da so tri od štirih spremenljivk izražanja pomembnosti konceptov trajnosti in izbranih tržnih znamk mleka in sadnega soka srednje močno povezane.

Tabela 6.3: Povezanost izražanja pomembnosti konceptov trajnosti in izbrane tržne znamke

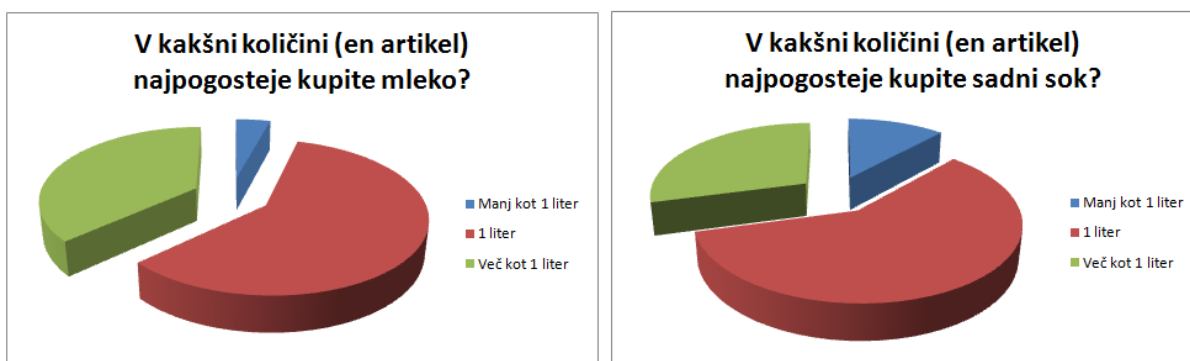
Kako pomembni so za vas ekologija in koncepti trajnosti?	χ^2	df	p	C	Cmax	Cpop
Katero od naštetih tržnih znamk mleka bi izbrali?	24,0615	8	0,00223796	0,378379	0,816497	0,463418
Katero od naštetih tržnih znamk soka bi izbrali?	10,9559	8	0,204209	/	/	/
Kako pomembno je za vas recikliranje?	χ^2	df	p			
Katero od naštetih tržnih znamk mleka bi izbrali?	15,8551	8	0,0445022	0,314935	0,816497	0,385715
Katero od naštetih tržnih znamk soka bi izbrali?	19,5239	8	0,0122954	0,345535	0,816497	0,423193

Pri preverjanju druge hipoteze, **znanje o konceptih trajnosti je povezano z vedenjem v skladu s temi koncepti**, smo se osredotočili na delovanje potrošnikov. Zanimalo nas je ali potrošniki delujejo v skladu s koncepti trajnosti, ali imajo znanje o teh konceptih ter ali sta ti dve spremenljivki povezani med seboj.

Najprej smo anketirancem zastavili vprašanje o količinah, v katerih najpogosteje kupujejo mleko in sadni sok. Predvidevali smo, da večje kot so kupljene količine, manjši je negativen

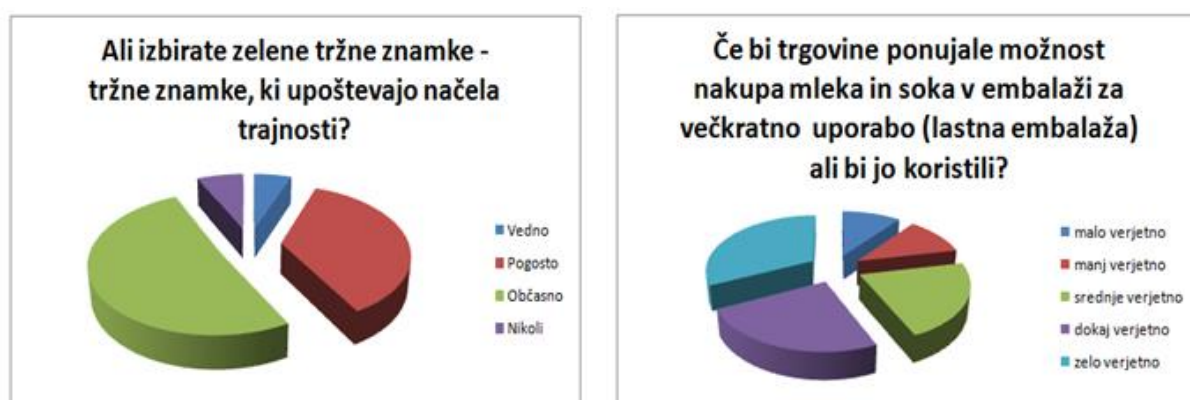
vpliv na okolje, saj se ob tem proizvede manj odvečne embalaže. Najpogostejši odgovor je bil en liter, v obeh primerih je bil izbran v 59 %. V večjih količinah pogosteje kupujejo mleko (36,8 %), več kot liter sadnega soka pa večkrat izbere 29,2 % vprašanih. 11,8 % sodelujočih sadni sok pogosteje kupuje v količinah, ki so manjše od enega litra, mleko v teh količinah pa izbira 4,2 % respondentov.

Slika 6.3: V kakšnih količinah kupujete mleko / sadni sok?



Pri vprašanju ali izbirajo zelene tržne znamke, to so tržne znamke, ki upoštevajo načela trajnosti, je dobra polovica anketirancev dejala, da zgolj občasno izbirajo zelene tržne znamke (51 %). Pogosto po omenjenih tržnih znamkah posega 36,4 % vprašanih, 7 % respondentov pa se na to ne ozira in takih znamk nikoli ne iščejo. Najmanj je tistih, ki vedno kupujejo tovrstne tržne znamke (5,6 %). Če bi trgovine ponujale možnost nakupa mleka in soka v embalaži za večkratno uporabo oz. lastni embalaži, je največ vprašanih odgovorilo da bi jo zelo verjetno koristili (32,2 %), sledijo odgovori dokaj verjetno (24,5 %), srednje verjetno (21,7 %), manj verjetno (11,2%) in malo verjetno (10,5 %).

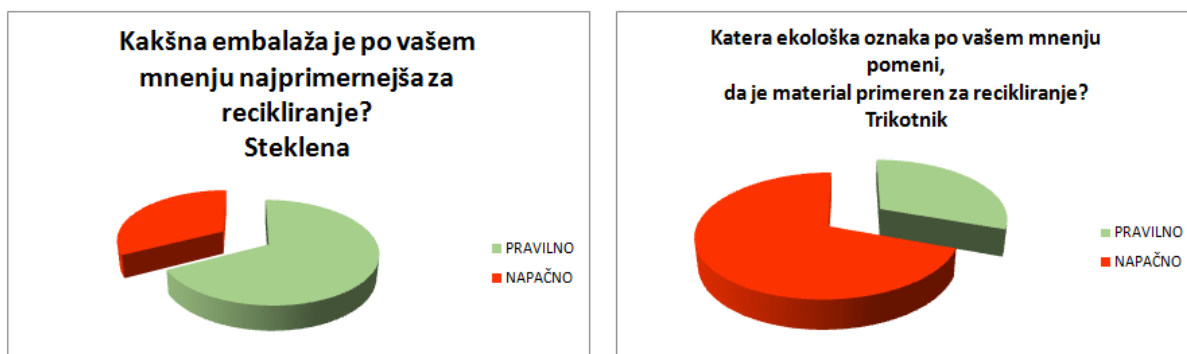
Slika 6.4: Zelene tržne znamke in lastna embalaža



Z naslednjima dvema vprašanjema smo preverili, kakšno znanje imajo anketiranci o recikliranju. Povprašali smo jih kakšna embalaža je po njihovem mnenju najprimernejša za

recikliranje ter katera ekološka oznaka pomeni, da je material embalaže primeren za recikliranje. Da je najprimernejša za recikliranje steklena embalaže je pravilno označilo 67,36 % anketirancev. Slabše so se odrezali pri poznavanju ekoloških oznak, saj je trikotnik pravilno prepoznalo zgolj 30,56 % vprašanih.

Slika 6.5: Znanje o recikliranju



V nadaljevanju smo preverili še povezanost znanja o recikliranju s spremenljivkami o izražanju pomembnosti konceptov trajnosti in delovanja v skladu s temi koncepti.

Tabela 6.4: Povezanost znanja o recikliranju in izražanja pomembnosti konceptov trajnosti ter delovanja v skladu s temi koncepti

Kako pomembni so za vas ekologija in koncepti trajnosti?	χ^2	df	p
Kakšna embalaža je po vašem mnenju najprimernejša za recikliranje? Steklena	0,0326	2	0,98383
Katera ekološka oznaka po vašem mnenju pomeni, da je material primeren za recikliranje? Trikotnik	0,0278	2	0,9862
Kako pomembno je za vas recikliranje?	χ^2	df	p
Kakšna embalaža je po vašem mnenju najprimernejša za recikliranje? Steklena	0,50712	2	0,77603
Katera ekološka oznaka po vašem mnenju pomeni, da je material primeren za recikliranje? Trikotnik	0,00424	2	0,99789
Ali izbirate zelene tržne znamke - tržne znamke, ki upoštevajo načela trajnosti?	χ^2	df	p
Kakšna embalaža je po vašem mnenju najprimernejša za recikliranje? Steklena	0,96302	1	0,32643
Katera ekološka oznaka po vašem mnenju pomeni, da je material primeren za recikliranje? Trikotnik	2,68324	1	0,10141
Če bi trgovine ponujale možnost nakupa mleka in soka v embalaži za večkratno uporabo (lastna embalaža) ali bi jo koristili?	χ^2	df	p
Kakšna embalaža je po vašem mnenju najprimernejša za recikliranje? Steklena	13,5441	3	0,0036
Katera ekološka oznaka po vašem mnenju pomeni, da je material primeren za recikliranje? Trikotnik	2,68215	3	0,44327

Iz tabele je razvidno, da so p vrednosti večine primerjanih spremenljivk previsoke, da bi lahko s primerno majhnim tveganjem trdili, da obstajajo statistično pomembne razlike med merjenimi spremenljivkami. Hipotezo, znanje o konceptih trajnosti je povezano z vedenjem v skladu s temi koncepti, zavrnilo, saj iz našega vzorca ne moremo sklepati o povezanosti omenjenih spremenljivk.

Naša tretja hipoteza se glasi, da **cena v večji meri vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev kot material embalaže**. To hipotezo smo preverjali s pomočjo poziva anketirancem, naj razvrstijo kriterije po katerih se odločajo za nakup mleka in sadnega soka. V obeh primerih so material embalaže postavili na zadnje mesto. Pri mleku so na prvo mesto največkrat postavili okus (56,3 %), na drugem mestu se je najpogosteje znašla cena (43,8 %), tržno znamko so anketiranci največkrat postavili na tretje mesto (45,8 %), material embalaže pa je bil največkrat najmanj pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi vprašanih (68,8 %). Pri odločitvi za nakup sadnega soka se kriteriji vrstijo dokaj podobno. Prepričljivo na prvem mestu je okus, ki je bil kot najpomembnejši izbran v 78,5 %, kot drugi najpomembnejši dejavnik je bila največkrat izbrana cena (52,8 %), kot tretji pa tržna znamka (51,4 %). Material embalaže se je največkrat znašel na zadnjem mestu po pomembnosti (70,8 %).

Tabela 6.5: Kriteriji odločanja za nakup

POMEMBNOST	MLEKO				SADNI SOK			
	Okus	Tržna znamka	Cena	Material embalaže	Okus	Tržna znamka	Cena	Material embalaže
1	56,3	13,9	26,4	3,5	78,5	6,3	12,5	2,8
2	25	22,2	43,8	9	16	25,7	52,8	5,6
3	13,9	45,8	21,5	18,8	4,2	51,4	23,6	20,8
4	4,9	18,1	8,3	68,8	1,4	16,7	11,1	70,8

Če povemo drugače, so respondenti v primeru mleka material embalaže na prvo mesto po pomembnosti uvrstili v 3,5 %, na drugo v 9 %, na tretje pa v 18,8 %. Material embalaže je na zadnjem mestu pristal v kar 68,8 % vseh razvrstitev. Pri soku je porazdelitev podobna. Material embalaže je bil najpomembnejši najmanjšemu deležu vprašanih (2,8 %), na drugem mestu se je znašel v 5,6 % in na tretjem v 20,8 %. V največjem številu se je uvrščal na zadnje mesto, in sicer v 70,8 %.

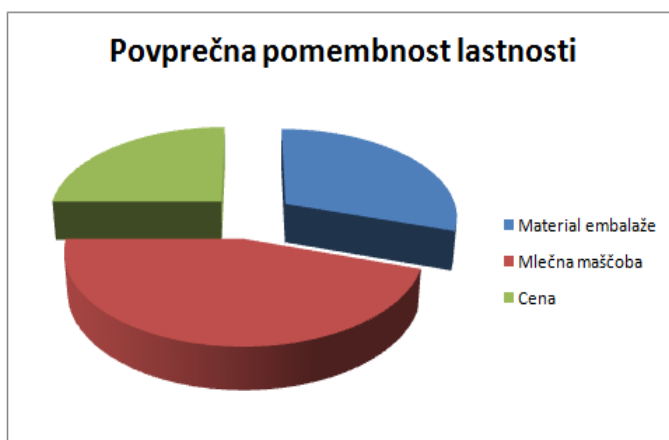
Slika 6.6: Kriteriji za nakup, material embalaže



V nadaljevanju smo v anketo vključili še modul s conjoint analizo. Pri conjoint analizi smo izdelek, v našem primeru mleko, razdelili na njegove lastnosti, nato pa lastnostim pripisali določene ravni. Ravni smo v različnih kombinacijah ponudili anketirancem na izbiro in jih nato primerjali med seboj, da bi ugotovili, kako so jih potrošniki vrednotili glede na ostale lastnosti. Tako smo ugotavljali, katere lastnosti so najpomembnejše za potrošnika pri nakupni odločitvi. Med lastnosti smo vključili ceno in material embalaže. Tržne znamke v conjoint analizo nismo vključili, ker je po našem mnenju ta spremenljivka premočna in bi prevladala nad ostalimi. Zato smo dodatno vključili še mlečno maščobo.

S pomočjo conjoint analize smo tako izračunali, kakšen delež posamezna merjena lastnost, doprinese k končni odločitvi za izbiro mleka. Rezultati so pokazali, da je material embalaže na drugem mestu po povprečni pomembnosti. Anketirancem je bila v povprečju najbolj pomembna lastnost mlečna maščoba z deležem 45 %, sledi ji material embalaže z deležem 30 %. V povprečju najmanj pomembna pri odločitvi pa je bila cena z deležem 25 %.

Slika 6.7: Povprečna pomembnost lastnosti



Za conjoint analizo smo uporabili programsko opremo podjetja Sawtooth Software in računalniško podprt modul CBC (ang. *choice-based conjoint*), torej conjoint, ki temelji na izbiri. Kot že rečeno, smo s pomočjo hipotetičnih kombinacij različnih lastnosti, ki smo jih ponudili anketirancem na izbiro, preverjali, kako jih medsebojno vrednotijo.

Najprej smo določili seznam lastnosti in njihove ravni. Med lastnosti smo vključili ceno, material embalaže in mlečno maščobo. Iz tabele so razvidne tudi ravni omenjenih lastnosti.

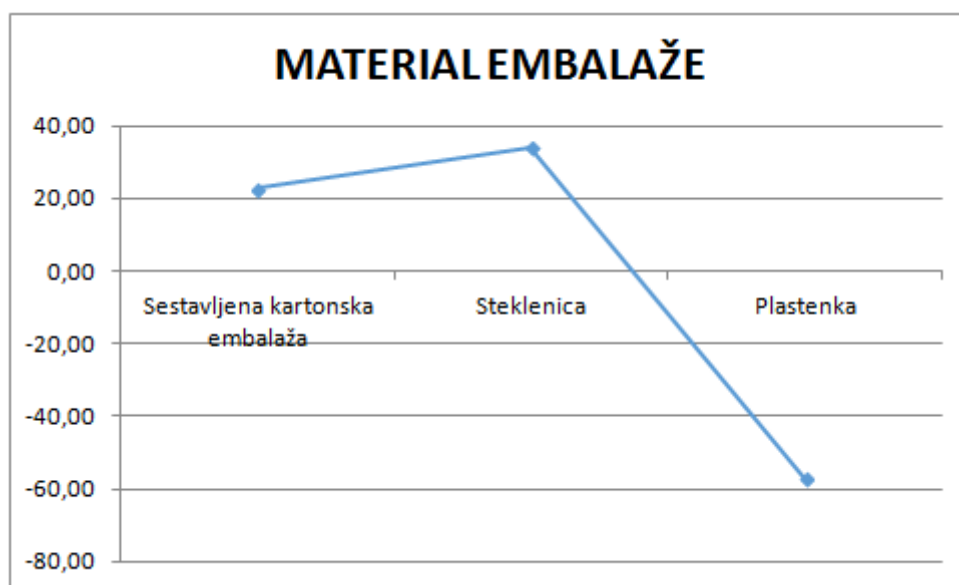
Tabela 6.6: Lastnosti in ravni izdelka

CENA	MATERIAL EMBALAŽE	MLEČNA MAŠČOBA
0,7€	Sestavljena kartonska embalaža	0,5%
0,9€	Steklenica	1,5%
1,1€	Plastenka	3,5%
1,3€		

Računalniški program je nato anketirancem ponudil različne kombinacije lastnosti in njihovih ravni. Primeri kombinacij se nahajajo v Prilogi Č.

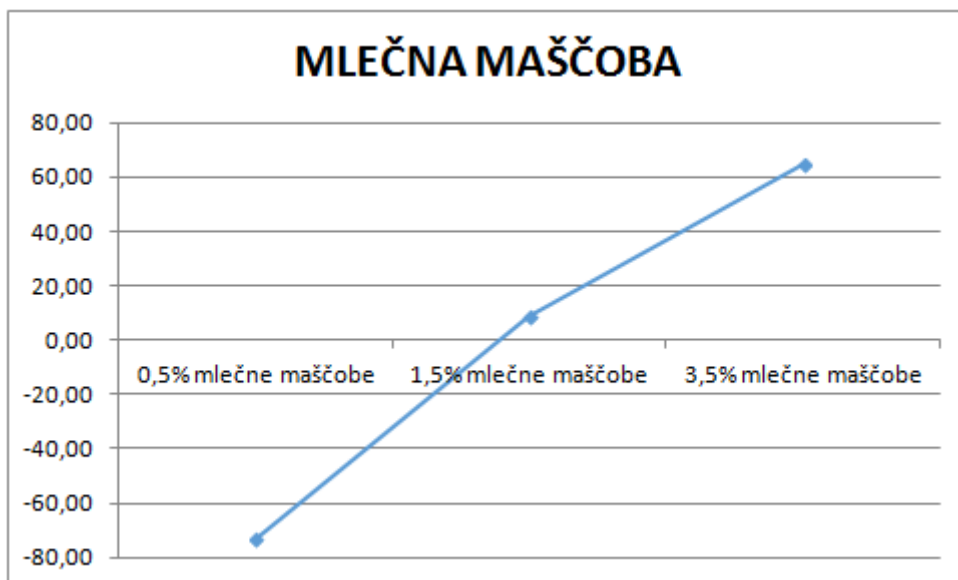
V naslednjem koraku je program z metodo štetja izračunal, kolikokrat so anketiranci izbrali posamezno raven določene lastnosti. To ponazorimo z delnimi preferencami posameznih ravni. Vsota delnih preferenc določene lastnosti je enaka 0, zato imajo nekatere lastnosti negativno vrednost. Višja kot je delna preferenca določene ravni, bolj zaželena je ta raven lastnosti.

Slika 6.8: Delne preference materiala embalaže



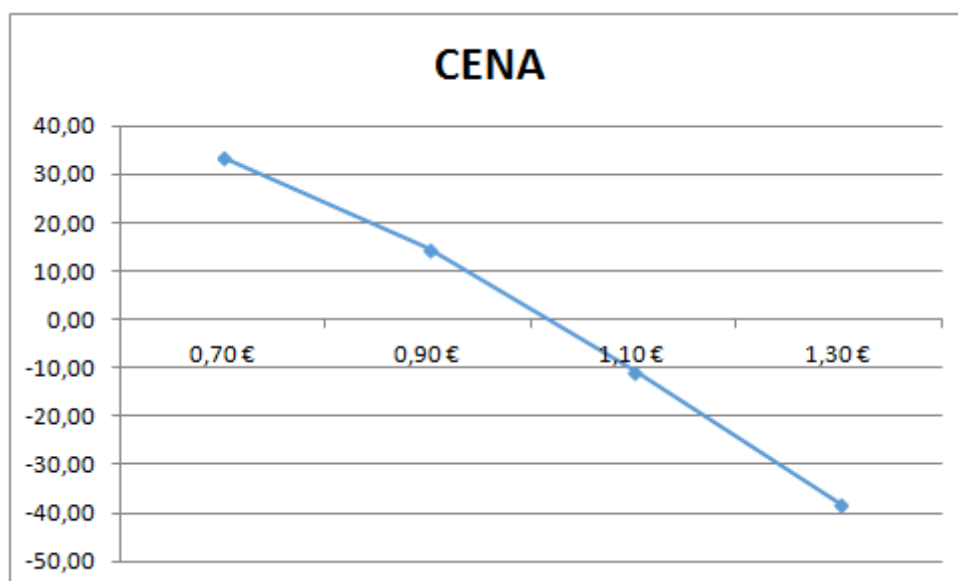
Najbolj preferenčen material za embalažo je steklo oz. steklenica z vrednostjo 22,96. Sledi ji sestavljena kartonska embalaža, ki je dosegla vrednost 34,03. Najmanj zaželen material je plastika oz. plastenka, saj njena preferenčna vrednost znaša -56,99.

Slika 6.9: Delne preference mlečne maščobe



Pri mlečni maščobi so anketiranci najraje izbrali 3,5 % mlečne maščobe, njena delna preferenca znaša 64,39. Najmanj preferenčno je mleko z 0,5 % mlečne maščobe, z vrednostjo -73,09. Na sredini najdemo 1,5 % mlečne maščobe z delno preferenco 8,70.

Slika 6.10: Delne preference cene



Razumljivo je najvišjo delno preferenco dosegla najnižja cena 0,7 € z vrednostjo 33,58. Sledijo ji cena 0,9 € z vrednostjo 14,76, cena 1,1 € z vrednostjo -10,41 ter cena 1,3 € z vrednostjo -37,93.

Dobljeni rezultati so si tako očitno nasprotujoči. Pri vprašanju o razvrstitvi kriterijev so anketiranci ceno postavili pred material embalaže, rezultati conjoint analize pa kažejo nasprotno sliko. Glede na to, da je pri conjoint analizi bolj ponazorjena realna nakupna situacija v trgovini, bomo pri preverjanju hipoteze dali prednost rezultatom conjoint analize. Hipotezo, da cena v večji meri vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev kot material embalaže, bomo tako zavrnil.

6.7 Omejitve raziskave

Najbolj očitna omejitev opravljene raziskave je relativno majhen vzorec iz katerega smo poskušali sklepati na populacijo. Vprašalnik je bil, z vključenim conjoint modulom, relativno dolg in nekateri anketiranci so potožili, da je bilo ponujenih kombinacij preveč. Morda bi v prihodnje lahko izbiro še bolj približali nakupni situaciji v trgovini s fotografijami izdelkov mleka, z različnimi kombinacijami lastnosti.

Druga pomembnejša omejitev je tematika, ki obravnava koncepte trajnosti. Ob tem namreč velja, da če oseba želi biti del prevladujočega trenda (ang. *mainstream*), preprosto mora izražati pomembnost omenjenih konceptov. Zelenost in ekološkost sta moderni in v družbi pozitivno sprejeti. Pogosto pa se zgodi, da potrošniki ne delujejo najbolj zeleno in ekološko, ker je to zamujajoče in zahteva določen napor. Zato je v tovrstnih primerih rezultate potrebno jemati malce rezervirano oz. je potrebno pripraviti boljši in manj očitni vprašalnik.

6.8 Zaključek

Ugotovili smo, da potrošniki, ko jih o tem odkrito vprašamo, vidikom trajnosti pripisujejo zelo visoko pomembnost. Tako je z vsemi potrošniki, ženskami in moškimi, mladimi in starimi, bolj ali manj izobraženimi ter tistimi, ki imajo bodisi povprečen dohodek bodisi je ta manjši ali večji od povprečja. Na vidike trajnosti prav tako ne vpliva dejstvo ali imajo anketiranci otroke ali ne. Iz našega vzorca namreč nismo uspeli dokazati statistično pomembne povezanosti med izražanjem pomembnosti vidikov trajnosti in demografskimi dejavniki.

V nadaljevanju pa smo ugotovili, da na izražanje konceptov trajnosti srednje močno vpliva izbira tržne znamke mleka in sadnega soka. Omenjeni koncepti so najbolj pomembni kupcem tržne znamke Zelene doline iz Mlekarne Celeia, najmanj pa kupcem trgovskih blagovnih znamk podjetij Mercator in Hofer. Na drugi strani pa so trajnostni koncepti najbolj pomembni kupcem soka tržnih znamk Fructal in Mercator trgovske znamke, najmanj pa privržencem trgovske znamke Happy day iz Raucha.

Potrošniki kljub temu, da ta izbira ni najbolj ekološka, največkrat kupijo mleko ali sadni sok v litrski embalaži. To lahko pripišemo tudi temu, da je takšna pač ponudba na prodajnih policah, kjer je na voljo največ omenjenih količin.

Ko smo preverjali znanje potrošnikov o recikliranju, smo ugotovili, da dobro vedo, da je steklo najprimernejši material za recikliranje. Večinoma pa ne prepoznajo mednarodno razširjenega znaka za recikliranje, trikotnika. Največ vprašanih je kot znak, ki pomeni možnost recikliranja, označilo zeleno piko, ki je licenčni znak in pomeni, da so bile za embalažo plačane ustrezne pristojbine. Nadalje smo ugotovili, da ne moremo trditi, da to ali potrošniki poznajo pojme povezane recikliranjem, vpliva na njihovo vedenje.

V zadnjem delu pa smo ugotovili, da potrošniki navajajo zelo nasprotujoča si dejstva, glede tega, kaj jim je bolj pomembno pri nakupni odločitvi. Medtem ko so pri konkretnem vprašanju na prvo mesto postavili okus, za njim pa tržno znamko in ceno ter šele na zadnje mesto material embalaže, smo iz rezultatov conjoint analize razbrali, da je bil material embalaže postavljen pred ceno. Ob tem velja poudariti še to, da smo preverjali vpliv materiala embalaže iz vidika trajnostnih konceptov, torej iz vidika, kateri material je najprijaznejši do okolja. Kljub temu pa obstaja velika verjetnost, da so anketiranci kot najbolj preferenčno izbrali steklenico, zaradi vsesplošnega prepričanja, da ima mleko, ki je hranjeno v stekleni embalaži, boljši okus v primerjavi z najmanj preferenčno plastenko. Temu pritrjuje tudi razvrstitev kriterijev za nakup mleka, kjer ima okus veliko prednost pred ostalimi kriteriji.

7 SKLEP

Skozi nalogo smo ugotovili, da na nakupno odločitve vpliva mnogo različnih dejavnikov. V današnjem času so potrošniki dobesedno bombardirani z različnimi informacijami in oglasi, o neskončni ponudbi izdelkov in storitev pa sploh ne gre izgubljati besed. Zaradi množice dejavnikov in dražljajev, ki definirajo potrošnika, je vedenje potrošnikov tako imenovana črna škatla, zelo kompleksen proces, ki ga je težko napovedati.

Eden izmed pomembnejših dejavnikov nakupne odločitve so tržne znamke, brez katerih si sveta ne znamo več predstavljati. Posebna kategorija so zelene tržne znamke, katerih najpomembnejša značilnost je, da so potrošniki zanje pripravljeni plačati več denarja.

Zelene tržne znamke so se razvile preko zelenega marketinga, ki se je začel razvijati v 19. stoletju, danes pa že pronica v vse pore potrošnikovega življenja. Z vse večjim povpraševanjem po zelenih izdelkih, se je bliskovito razvil tudi trg le-teh. Od tistih resnično zelenih pa do tistih, ki so zeleni zgolj navidezno, v želji po večjem dobičku. Kljub določenim težavam in dokazanim primerom zavajanja na področju zelenega marketinga, raziskave kažejo, da so potrošniki vse bolj zeleni. Značilno za zelene potrošnike pa je, da so za ustrezne izdelke pripravljeni plačati več.

V drugem delu naloge smo se posvetili embalaži. Predstavili smo njene tehnične in marketinške funkcije. Ugotovili smo, da je embalaža v večini primerov uporabna so trenutka, ko izdelek porabimo, nato se spremeni v odpadek. Povečevanje potrošnje vodi v vse več odpadkov in napovedi za prihodnost niso rožnate. Zato se s problematiko odpadne embalaže ukvarjajo tudi politične entitete, tako na svetovni kot tudi na evropski in državni ter občinski ravni.

Osrednje vodilo pri odpadni embalaži je piramida, ki prikazuje, kako si po zaželenosti sledijo prakse povezane z odpadno embalažo. Na prvem mestu je preprečevanje, sledita ponovna uporaba in recikliranje. Najmanj zaželeni sta pridobivanje energije iz odpadne embalaže in na zadnjem mestu odlaganje.

Z empirično raziskavo smo ugotovili, da potrošniki sicer izražajo, da so koncepti trajnosti za njih pomembni, njihovo ravnanje pa ni vedno skladno s tem. Kljub temu podjetjem priporočamo in apeliramo na njih, naj pri pakiranju izdelkov upoštevajo ter oglašujejo trajnostne vidike embalaže. S tem bodo, po našem mnenju ugodno vplivali na (1) trajnostne cilje, (2) zmanjšanje stroškov in (3) prodajne cilje. Večina raziskav, tudi novejših in

opravljenih na velikih ter reprezentativnih vzorcih, namreč kaže, da so med potrošniki bolj zaželeni zeleni izdelki v primerjavi z manj zelenimi in so za njih tudi pripravljeni plačati več.

8 LITERATURA

1. Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. --- 1995. *Building strong brands*. New York: The Free Press.
3. Aaker, David A. in Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand leadership*. New York: The Free Press.
4. Ahmed, Rizwan Raheem, Vishnu Parmar in Muhammad Ahmed Amin. 2014. Impact of Product packaging on Consumer's Buying Behaviour. *European Journal of Scientific Research* 120 (2): 145–157.
5. American marketing Association. 2016. *Dictionary*. Dostopno prek: <http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> (19. januar 2016).
6. Ampuero, Olga in Natalia Vila. 2006. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of consumer marketing* 23 (2): 100–112.
7. Armstrong, J. Scott. 1991. Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. *Journal of Consumer Research* 18 (2): 251–256.
8. Armstrong, Gary in Philip Kotler. 2005. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
9. Bagozzi, Richard P. 1994. *Advanced methods of marketing research*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
10. Baltas, George. 1997. Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management* 6 (5): 315–324.
11. Belz, Frank-Martin in Ken Peattie. 2011. *Sustainability marketing: A global perspective*. Chichester: J. Wiley.
12. Borromeo, Leah. 2014. Berlin duo launch a supermarket with no packaging. *The Guardian*, 16. september. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/sep/16/berlin-duo-supermarket-no-packaging-food-waste> (25. marec 2016).
13. Business Dictionary. 2016a. *Brand identity*. Dostopno prek: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-identity.html> (25. januar 2016).
14. Business Dictionary. 2016b. *Green consumer*. Dostopno prek: <http://www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html> (10. februar 2016).

15. Chen, Yu-Shan. 2010. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics* 93 (2): 307–319.
16. Chen, Yu-Shan, Ching-Ying Lin in Chia-Sui Weng. 2015. The influence of environmental friendliness on green trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability* 7 (8): 10135–10152.
17. Chen, Booi Tan in Lau Teck Chai. 2010. Attitude towards the environment and green products: consumer's perspective. *Management science and engineering* 4 (2): 27–39.
18. Coddington, Walter. 1993. *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill, Inc.
19. Cohen, Heidi. 2011. *30 Branding definitions*. Dostopno prek: <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/> (20. januar 2016).
20. Coles, Richard in Mark Kirwan. 2011. *Food and beverage packaging technology*. Chichester: Blackwell Publishing Ltd.
21. Connoly, John in Andrea Prothero. 2008. Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of consumer culture* 8 (1): 117–145.
22. Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
23. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
24. Delafrooz, Narges, Mohammad Taleghani in Bahareh Nouri. 2014. Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect* 5: 1–9.
25. D'Souza, Clare. 2004. Ecolabel programmes: A stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An International Journal* 9 (3): 179–188.
26. Emblem, Anne in Henry Emblem. 2012. *Packaging technology. Fundamentals, materials and processes*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
27. Eurostat. 2016. *Packaging waste statistics*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Packaging_waste_statistics (7. marec 2016).
28. Evropska komisija. 2016. *The EU Ecolabel*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> (25. april 2016).
29. Evropski parlament in svet Evropske unije. 1994. *Directive 94/62/EC of 20 December 1994 on packaging and packaging waste 1994*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31994L0062:EN:HTML> (20. februar 2016).

30. Fuller, Donald A. 1999. *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. London: SAGE Publications, Inc.
31. Gabriel, Yiannis in Tim Lang. 2006. *The unmanageable consumer*. London: SAGE Publications Ltd.
32. Glass Packaging Institute. 2016. *Why Recycle Glass?* Dostopno prek: <http://www.gpi.org/recycling/why-recycle-glass> (20. april 2016).
33. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.
34. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Jelnikar, Karin. 2010. *Vpliv ekoloških oznak na preference potrošnikov*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
36. Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
37. Keller, Kevin Lane, Tony Aperia in Mats Georgson. 2008. *Strategic brand management: a European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
38. Kline, Mihael in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Založba FDV.
39. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2006. *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
40. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
41. --- 2009. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
42. Leonidou, N. Constantinos, Constantine S. Katsikeas in Neil A. Morgan. 2012. »Greening« the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Marketing Science* 41 (2): 151–170.
43. Marsh, Kenneth in Betty Bugusu. 2007. Food Packaging—Roles, Materials, and Environmental Issues. *Journal of Food Science* 72 (3): 39–55.
44. McCarthy, Jerome E. 1964. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood: Irwin.
45. McGlynn, Gillian. 2014. *The Sustainability Movement and its Effects on Package Design*. Dostopno prek: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1114&context=grcsp> (30. maj 2016).

46. Mohebbi, Behzad. 2014. The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing and branding. *International Journal of Organizational Leadership* 3: 92–102.
47. Moisander, Johanna. 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of consumer Studies* 31 (4): 404–409.
48. Peattie, J. Kenneth. 1990. Painting marketing education (or how to recycle old ideas). *Journal of marketing management* 6 (2): 105–125.
49. --- 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review* 2 (2): 129–146.
50. Peattie, Ken in Andrew Crane. 2005. Green marketing: Legend myth, false or prophesy? Qualitative market research. *An International Journal* 8 (4): 357–370.
51. Pfajfar, Gregor in Maja Konečnik. 2007. Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa* 44 (5): 641–657.
52. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Limited.
53. Polonsky, Michael Jay in Alma T. Mintu-Wimsatt. 1995. *Environmental marketing: strategies, practice, theory and research*. New York: The Haworth Press, Inc.
54. Prendergast, Gerard in Leyland Pitt. 1996. Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? *International journal of Physical Distribution & Logistics management* 26 (6): 60–72.
55. Ringler, Ron. 2012. *Effect of Sustainability Package Advertising on Consumer Purchases*. Dostopno prek: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1089&context=grcsp> (30. maj 2016).
56. Robertson, Gordon L. 2013. *Food packaging: principles and practice*. Boca Raton: Taylor and Francis Group, LLC.
57. Robinson, Belinda. 2015. Not exactly boxing clever! Amazon customers take out their frustration on the ridiculous waste as even the tiniest of items are being delivered in huge packages. *Daily Mail*, 20. december. Dostopno prek: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3367719/Amazon-customers-frustration-ridiculous-waste-tiniest-items-delivered-huge-packages.html> (22. marec 2016).
58. Sachdev, Sudhir in Vinod Mahna. 2014. Consumer Perception Regarding Eco-Friendly Fast Moving Consumer Goods in India. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications* 9 (1): 40–43.

59. Shiffman, Leon G. in Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer behaviour*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
60. Shiffman, Leon G., Havard Hansen in Leslie Kanuk. 2012. *Consumer behaviour: a European outlook*. Essex: Pearson Education Limited.
61. Slopak. 2016. *Zelena pika*. Dostopno prek: http://www.slopak.si/obveznosti_podjetij/zelena_pika (25. april 2016).
62. Snaga. 2016a. *Prva slovenska trgovina brez embalaže*. Dostopno prek: <http://www.snaga.si/aktualno/prva-slovenska-trgovina-brez-embalaze> (2. april 2016).
63. --- 2016b. *Ekološke oznake s področja ravnanja z odpadno embalažo*. Dostopno prek: <http://www.snaga.si/locevanje-zbiranje-odpadkov/embalaza/ekoloske-oznake-s-podrocja-ravnanja-z-odpadno-embalazo> (10. maj 2016).
64. Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2013. *Consumer behaviour. A European perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
65. Soroka, Walter. 1995. *Fundamentals of packaging technology*. Naperville: Institute of Packaging Professionals.
66. Statistics How To. 2016. *Snowball Sampling*. Dostopno prek: <http://www.statisticshowto.com/snowball-sampling> (20. avgust 2016).
67. Stromberg Joseph. 2013. *When Will We Hit Peak Garbage?* Dostopno prek: <http://www.smithsonianmag.com/science-nature/when-will-we-hit-peak-garbage-7074398/?no-ist> (5. marec 2016).
68. *The Economist*. 2007. The truth about recycling. 7. junij. Dostopno prek: http://www.economist.com/node/9249262?story_id=9249262 (7. marec 2016).
69. The Nielsen Company. 2015. *The Sustainability Imperative*. Dostopno prek: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf> (10. avgust 2016).
70. UK Essays. 2015. *History of Green Marketing Marketing Essay*. Dostopno prek: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/history-of-green-marketing-marketing-essay.php?cref=1> (9. maj 2016).
71. Wikipedia. 2016a. *Bioplastic*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Bioplastic> (25. april 2016).
72. --- 2016b. *Brand*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand> (21. januar 2016).
73. --- 2016c. *Brand loyalty*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_loyalty (11. maj 2016).

74. --- 2016č. *Conjoint analysis*. Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/Conjoint_analysis_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Conjoint_analysis_(marketing)) (2. junij 2016).
75. --- 2016d. *Downcycling*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Downcycling> (25. april 2016).
76. --- 2016e. *Glass*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Glass> (25. februar 2016).
77. --- 2016f. *Green brands*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Green_brands (2. februar 2016).
78. --- 2016g. *Green marketing*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing (2. februar 2016).
79. --- 2016h. *Greenwashing*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Greenwashing> (2. februar 2016).
80. --- 2016i. *Packaging and labeling*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling (5. februar 2016).
81. --- 2016j. *Paper*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Paper> (25. februar 2016).
82. --- 2016k. *Paper recycling*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Paper_recycling (25. april 2016).
83. --- 2016l. *Plastic*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Plastic> (25. februar 2016).
84. --- 2016m. *Recycling*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Recycling> (4. april 2016).
85. --- 2016n. *Single stream recycling*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Single-stream_recycling (20. april 2016).
86. --- 2016o. *Store brand*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Store_brand (21. januar 2016).
87. --- 2016p. *Waste hierarchy*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Waste_hierarchy (15. marec 2016).
88. Zekiri, Jusuf in Vjollca Visoka Hasani. 2015. The role and impact of packaging effect on consumer buying behaviour. *Ecoforum* 4 (1): 232–240.

PRILOGE

PRILOGA A: Ekološke oznake na embalaži

Slika A1: Zelena pika



Vir: Snaga (2016b).

Slika A2: Smetnjak



Vir: Snaga (2016b).

Slika A3: Smetnjak s podnapisom »recycling«



Vir: Snaga (2016b).

Slika A4: Mobiusova zanka



Vir: Snaga (2016b).

Slika A5: Krožnica



Vir: Snaga (2016b).

Slika A6: Trikotnik



Vir: Snaga (2016b).

Slika A7: Evropska marjetica



Vir: Snaga (2016b).

PRILOGA B: Vprašalnik

1. Kako pogosto kupujete mleko?
 - a. Vsak dan
 - b. Vsak teden
 - c. Vsak mesec
 - d. Manj kot enkrat na mesec

2. Kako pogosto kupujete sadni sok?
 - a. Vsak dan
 - b. Vsak teden
 - c. Vsak mesec
 - d. Manj kot enkrat na mesec

3. Kje najpogosteje kupujete mleko?
 - a. Mercator
 - b. Spar
 - c. Tuš
 - d. Hofer
 - e. Mlekomat
 - f. Drugo

4. Kje najpogosteje kupujete sadni sok?
 - a. Mercator
 - b. Spar
 - c. Tuš
 - d. Hofer
 - e. Drugo

5. V kakšni količini (en artikel) najpogosteje kupite mleko?

- a. Manj kot 1 liter
 - b. 1 liter
 - c. Več kot 1 liter
6. V kakšni količini (en artikel) najpogosteje kupite sadni sok?
- a. Manj kot 1 liter
 - b. 1 liter
 - c. Več kot 1 liter
7. Katero od naštetih tržnih znamk mleka bi izbrali?
- a. Mu, Ljubljanske mlekarne
 - b. Zelene doline, mlekarne Celeia
 - c. Dukat
 - d. Mercator tržna znamka
 - e. Milfina, Hofer tržna znamka
8. Katero od naštetih tržnih znamk sadnega soka bi izbrali?
- a. Fructal
 - b. Dana
 - c. Happy day, Rauch
 - d. Mercator tržna znamka
 - e. Pure fruits, Hofer tržna znamka
9. Razvrstite naslednje kriterije po katerih se odločate, ko kupujete mleko.
- a. Okus
 - b. Tržna znamka
 - c. Cena
 - d. Material embalaže
10. Razvrstite naslednje kriterije po katerih se odločate, ko kupujete sadni sok.
- a. Okus

- b. Tržna znamka
- c. Cena
- d. Material embalaže

11. Kako pomembne so vam naštetе stvari?

	1 ni pomembno	2 manj pomembno	3 srednje pomembno	4 dokaj pomembno	5 zelo pomembno
Ekologija in trajnostna poraba virov					
Recikliranje					

12. Če bi trgovine ponujale možnost nakupa mleka in soka v embalaži za večkratno uporabo (lastna embalaža) ali bi jo koristili?

1 malo verjetno	2 manj verjetno	3 srednje verjetno	4 dokaj verjetno	5 zelo verjetno
-----------------	-----------------	--------------------	------------------	-----------------

13. Ali izbirate zelene tržne znamke - tržne znamke, ki upoštevajo načela trajnosti?

- a. Vedno
- b. Pogosto
- c. Občasno
- d. Nikoli

14. Ali pred nakupom preverite ekološke oznake na embalaži?

- a. Da
- b. Občasno
- c. Ne





15. Kako dobro po vašem mnenju poznate ekološke oznake na embalaži?

1 ne poznam	2 manj poznam	3 srednje poznam	4 dokaj poznam	5 zelo poznam
-------------	---------------	------------------	----------------	---------------

16. Kakšna embalaža je po vašem mnenju najprimernejša za recikliranje?

- a. Sestavljena kartonska embalaža
- b. Plastična embalaža
- c. Embalaža iz bioplastike
- d. Steklena embalaža
- e. Kovinska embalaža

17. Katera ekološka oznaka po vašem mnenju pomeni, da je material primeren za recikliranje?

Smetnjak	Trikotnik	Zelena pika	Evropska marjetica
			

18. Spol

- a. Ženski
- b. Moški

19. Starost

- a. Do 20 let
- b. Nad 20 do 30 let
- c. Nad 30 do 40 let
- d. Nad 40 do 50 let
- e. Nad 50 let

20. Izobrazba

- a. Srednja ali manj
- b. Višja in visoka
- c. Magisterij in doktorat

21. Mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem, ki znaša približno 1000 €.

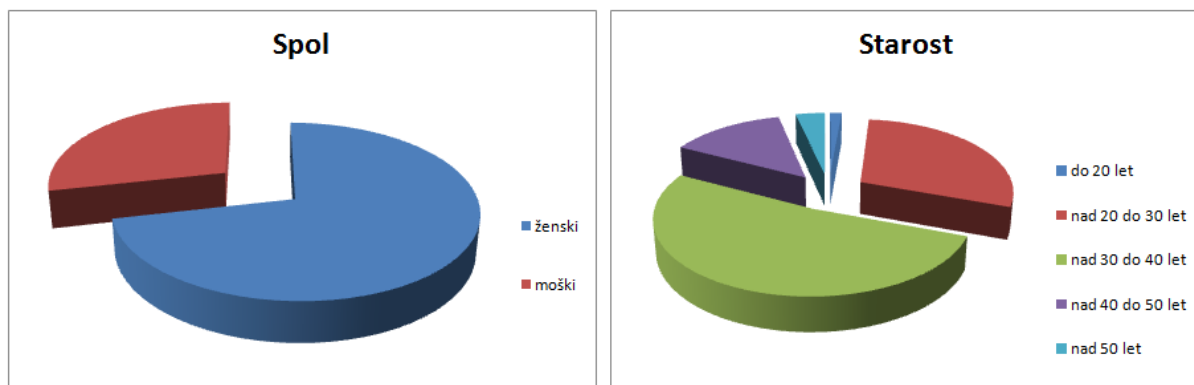
- a. Manjši od povprečja
- b. Približno enak povprečju
- c. Večji od povprečja

22. V kakšnem gospodinjstvu živite?

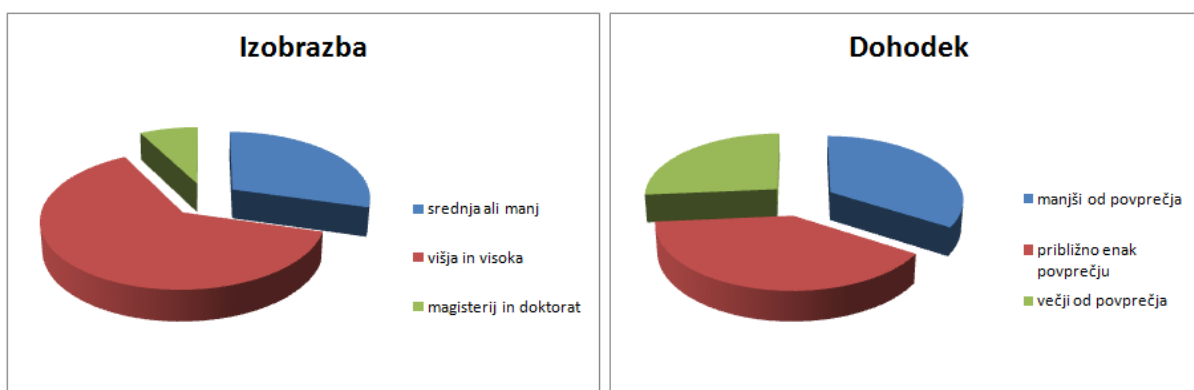
- a. Živim sam
- b. Živim s partnerjem
- c. Živim s partnerjem in otroki

PRILOGA C: Demografske značilnosti vzorca

Slika C.1: Spol in starost anketirancev



Slika C.2: Izobrazba in dohodek anketirancev



Slika C.3: V kakšnem gospodinjstvu živijo anketiranci



PRILOGA Č: Prikaz hipotetičnih kombinacij v conjoint analizi

Slika Č.1: Prikaz ene izmed hipotetičnih kombinacij v anketi

Če bi kupovali 1 liter mleka in bi imeli na voljo možnost izbire med različnimi materiali embalaže, katero ponudbo bi izbrali:

V plastenki z 3,5% mlečne maščobe Po ceni 0,9€ <input type="radio"/>	V plastenki z 0,5% mlečne maščobe Po ceni 1,3€ <input type="radio"/>	V sestavljeni kartonski embalaži z 3,5% mlečne maščobe Po ceni 1,1€ <input type="radio"/>	V steklenici z 1,5% mlečne maščobe Po ceni 0,7€ <input type="radio"/>	Nobene od prikazanih <input type="radio"/>
---	---	--	--	---

Slika Č.2: Prikaz ene izmed hipotetičnih kombinacij v anketi

Če bi kupovali 1 liter mleka in bi imeli na voljo možnost izbire med različnimi materiali embalaže, katero ponudbo bi izbrali:

V sestavljeni kartonski embalaži z 1,5% mlečne maščobe Po ceni 1,1€ <input type="radio"/>	V plastenki z 0,5% mlečne maščobe Po ceni 1,3€ <input type="radio"/>	V plastenki z 3,5% mlečne maščobe Po ceni 0,7€ <input type="radio"/>	V steklenici z 3,5% mlečne maščobe Po ceni 0,9€ <input type="radio"/>	Nobene od prikazanih <input type="radio"/>
--	---	---	--	---

Slika Č.3: Prikaz ene izmed hipotetičnih kombinacij v anketi

Če bi kupovali 1 liter mleka in bi imeli na voljo možnost izbire med različnimi materiali embalaže, katero ponudbo bi izbrali:

V sestavljeni kartonski embalaži z 1,5% mlečne maščobe Po ceni 1,3€ <input type="radio"/>	V steklenici z 0,5% mlečne maščobe Po ceni 0,9€ <input type="radio"/>	V plastenki z 0,5% mlečne maščobe Po ceni 0,7€ <input type="radio"/>	V plastenki z 3,5% mlečne maščobe Po ceni 1,1€ <input type="radio"/>	Nobene od prikazanih <input type="radio"/>
--	--	---	---	---