

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karin Jelnikar

**Vpliv ekoloških oznak na preference
potrošnikov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karin Jelnikar

Mentor: doc.dr. Mihael Kline

Somentor: mag. Ivan Toroš

Vpliv ekoloških oznak na preference potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Avokadu, kahvi iz Čaršije in kolesu.

Moji eni in edini, skrajno potrpežljivi in nenadomestljivi

buhtlu.

Vpliv ekoloških oznak na preference potrošnikov

Naraščujočemu trendu ozaveščenosti potrošnikov o negativnih vplivih prekomerne proizvodnje in potrošnje na okolje se prilagajajo tudi podjetja, in sicer tako, da ponujajo vedno več t.i. zelenih izdelkov, za katere trdijo, da so v primerjavi s konvencionalnimi izdelki bolj zdravi, bolj kakovostni in manj škodljivi za okolje. Učinkovito in zato vedno bolj priljubljeno tržno-komunikacijsko orodje so embalaže in ekološke oznake na njih, ki na prodajnem mestu s poudarjanjem zelenih lastnosti izdelka prepričujejo v nakup. Obstaja več vrst oznak, med njimi bolj in manj verodostojne, kar pri potrošnikih ustvarja zmedo in vzbuja dvom v resničnost podanih informacij. V nalogi na primeru 100% sadnih sokov preverjamo, ali ekološke oznake, kot so »eko«, »naravno«, »Demeter« idr., v kombinaciji z drugimi izbranimi lastnostmi, lahko delujejo kot sekundarne asociacije in vplivajo na preferenčnost tržne znamke ter tako povečujejo njegovo vrednost. Izkaže se, da sta potrošnikom pri odločanju še vedno najpomembnejši cena in znamka, a tudi oznake, kljub višji ceni, prispevajo k nakupni odločitvi. Potrošniki med različnimi oznakami ne ločujejo, saj opredelijo edino certificirano oznako »Demeter« kot najmanj prepričljivo, poreklo izdelka pa se izkaže za najmanj pomembno lastnost. Zaključimo, da ekološke oznake lahko opredelimo kot vrsto sekundarnih asociacij, v primeru strateškega upravljanja po principu tržnih znamk pa bi lahko maksimizirale svoj učinek ter še bolj povečale vrednost zelenih znamk. Razumevanje njihovega delovanja je dragoceno, saj bodo v prihodnosti zaradi svoje narave vedno bolj pomembno komunikacijsko orodje.

Ključne besede: tržna znamka vrednost tržne znamke, ekološke oznake, sekundarne asociacije.

Influence of eco-labels on consumer perceptions

Consumers are more and more aware of how excessive manufacturing and consumption harms the environment and so are companies, which offer ever increasing number of green products for which they claim to be healthier, of higher quality and less damaging to the environment when compared to conventional products. Eco-labels are communicating green attributes at point of purchase and are thus becoming an efficient and increasingly popular persuading marketing tool. Many different, more or less credible types of labels exist in the market, resulting in consumer confusion and doubt. In the thesis we tried to establish whether labels on juice package, such as »eco«, »natural«, »Demeter« etc., in combination with other selected attributes, could function as secondary associations, effect brand preference rates and thus build brand equity. The results show that price and brand are still most important factor in decision making process, but the influence of labels, even at higher price, should not be overlooked. Consumer do not differ between different types of labels and consider the only certified label »Demeter« as least convincing. Country of origin turned out to be the least important attribute. We conclude that eco-labels can be identified as a form of secondary associations, but would, if managed strategically by principles of branding, bring greater effect and thus build stronger brand equity. Understanding how eco-labels function is valuable, for they will become an even more important strategic marketing tool in the future.

Keywords: brand, brand equity, eco labels, secondary associations.

KAZALO

1	UVOD	9
2	TRŽNA ZNAMKA	11
2.1	Opredelitev tržne znamke	11
2.2	Identiteta tržne znamke	13
2.3	Imidž tržne znamke	16
2.4	Komuniciranje tržne znamke	17
2.4.1	Kaj je embalaža	17
2.4.2	Funckije embalaže	18
2.4.3	Elementi embalaže	20
2.4.4	Embalaža na trgu živil	22
3	KONCEPT VREDNOSTI TRŽNE ZNAMKE	24
3.1	Merjenje vrednosti tržnih znamk z vidika lastnika	25
3.2	Merjenje vrednosti tržnih znamk z vidika potrošnika	25
3.2.1	Vrednost TZ po Aaker-ju	26
3.2.2	Vrednost tržne znamke po Kellerju	31
4	SEKUNDARNE ASOCIACIJE	36
4.1	Vrste sekundarnih asociacij	38
4.1.1	Država porekla ali drugo geografsko območje	38
4.1.2	Soznamčenje	39
4.2	Označevanje izdelkov kot sekundarne asociacije	40
4.2.1	Kaj so ekološke oznake	40
4.2.2	Vrste označevanj:	42
4.2.3	Problematika ekoloških označevanj	45
4.3	Model verjetnosti predelave – ELM model	48

4.3.1	Oprelitev modela.....	48
4.3.2	Kognitivna ali emocionalna strategija pozicioniranja TZ?.....	50
5	ZELENI POTROŠNIK	52
5.1	Zeleni marketing.....	52
5.1.1	Zgodovina zelenega marketinga	52
5.1.2	Oprelitev zelenega marketinga.....	53
5.2	Zeleni potrošnik.....	55
5.3	Segmentacija zelenih potrošnikov	55
6	TRŽNO KOMUNICIRANJE EKOLOŠKIH ŽIVIL	59
6.1	Definicija ekološkega izdelka.....	59
6.2	Označevanje ekoloških živil.....	60
6.2.1	Označevanje ekoloških živil v Sloveniji.....	61
6.2.2	Obstoječe ekološke oznake pri agroživilskih proizvodih v Sloveniji.....	62
6.3	Problematika ekoloških označevanj živil	63
7	RAZISKAVA	66
7.1	Namen in cilj raziskave	66
7.1.1.	Namen in cilj raziskave.....	66
7.1.2.	Hipoteze:	66
7.2	Metodologija.....	67
7.2.1	Opis metode	67
7.2.2	Raziskovalni model.....	69
7.2.3	Metoda zbiranja podatkov	71
7.2.4	Značilnosti vzorca.....	72
7.3	Analiza rezultatov in diskusija	73
7.3.1	Metoda štetja izbire.....	73

7.3.2 Izračun delnih preferenc	74
7.3.3 Izračun preferenčnih deležev	76
7.3.4 Preverjanje hipotez	80
7.3.5. Omejitve raziskave	80
7.4 Zaključek	81
8 SKLEP	83
9 LITERATURA	85
10 PRILOGE	92
PRILOGA A: Raziskovalni model	92
PRILOGA B: Značilnosti vzorca	95
PRILOGA C: Metoda štetja izbire	98
PRILOGA Č: Izračun preferenčnih deležev	100

KAZALO SLIK

Slika 3:1: Vrednost po Aakerju	27
Slika 3.2: Primerjava Keller-jevega in Aaker-jevega modela vrednosti TZ	31
Slika 4.1: Prikaz življenjskega kroga izdelka.....	41
Slika 5.1: Larochev model segmentacije zelenih potrošnikov	58
Slika 6.1: Primer izdelka, ki je opremljen z vsemi obveznimi in neobveznimi ekološkimi znaki.	65
Slika 7.1: Prikaz ene od iteracij, med katerimi je izbiral potrošnik v anketi.....	72
Slika 7.2: Pomembnost posameznih lastnosti v odstotkih.....	74
Slika 7.3: Prikaz delnih preferenc za vse tržne znamke	75
Slika 7.4: Prikaz delnih preferenc za vsa porekla izdelka	75
Slika 7.5: Prikaz delnih preferenc za vse ravni ekoloških oznak	76
Slika 7.6: Spreminjanje preferenčnega deleža izbranih znamk pri oznaki »bio« glede na ceno.....	77
Slika 7.7: Vpliv ekoloških oznak na preferenčni delež znamke Mercator pri različnih cenah	79
Slika 7.8: Vpliv ekoloških oznak na preferenčni delež znamke Fructal pri različnih cenah	79

KAZALO TABEL

Tabela 7.1: Izbrane lastnosti izdelka in pripadajoče ravni	70
------------------------------------------------------------------	----

1 UVOD

V zadnjih nekaj desetletjih smo identificirali številne probleme, ki grozijo tako okolju kot človeški rasi, med njimi globalno segrevanje, ozonu škodljivi izpusti plinov, onesnaženje zraka in vode, izumiranje živalskih in rastlinskih vrst ter erozija kmetijskih površin. Enega glavnih vzrokov pripisujemo prekomerni potrošnji naravnih virov, z največjim bremenom na plečih industrijskih držav, zato prav vse morebitne rešitve predvidevajo njeno zmanjšanje, kar zahteva urgentne spremembe v človeškem obnašanju in kulturnih praksah, ter razvoj čistejših in bolj učinkovitih tehnologij. Med dejavnostmi, ki najbolj obremenjujejo okolje, je prav proizvodnja, mednarodna trgovina in potrošnja hrane, zato so spremembe na vseh stopnjah prehranjevalne verige ključne za boljši jutri (Tanner in Kast 2003).

Negativnih vplivov človekovih posegov v okolje se zaveda tudi vedno več potrošnikov, ki si ne zatiskajo oči pred načini, kako se okolje odziva, zato želijo ukrepati. Dobro pa se jih zavedajo tudi podjetja, zato trg preplavljajo novi, okolju prijaznejši izdelki, ki potrošnikom omogočajo, da nekako pripomorejo k ohranjanju okolja in življenju na Zemlji. Kljub temu raziskave dokazujejo, da obstaja velik razkorak med številom potrošnikom, ki se zavedajo negativnih vplivov proizvodnje in potrošnje na okolje, in tistimi, ki svoja stališča dejansko prenesejo v nakupovalno obnašanje. Zato je prepričati potrošnike, da kupijo zeleno tržno znamko, velik izziv za tržnike. Eden najpogostejših in najbolj učinkovitih načinov je označevanje izdelkov z ekološkimi oznakami, s katerimi potrošnikom sporočajo, da je njihov izdelek boljši, kakovostnejši in manj obremenjuje okolje kot konvencionalni izdelki. Vprašanje, ki nastane, pa je, kako potrošniki te informacije uporabijo. V nalogi bomo torej preučili, kako oznake komunicirajo zelene lastnosti izdelkov, in koliko so uspešne pri oblikovanju odnos do tržnih znamk, ter kakšno prepričevalno moč imajo, kar bomo v nalogi poizkusili preučiti.

Tržna znamka je pomemben vir premoženja podjetja, znanje o tem, kako vpliva na odločanje o nakupu, pa dragoceno, in že dolgo predmet marketinških raziskovanj. Moč njenega vpliva razlaga koncept vrednosti TZ, zato si najprej pogledamo, kako jo opredeljuje relevantna literatura, nato pa se osredotočimo na specifično komponentno

ustvarjanja vrednosti, to so sekundarne asociacije, kjer s povezovanjem z drugo entiteto znamki dodajamo nov pomen. Zanima nas, ali lahko tudi ekološke oznake, katerih vpliv preučujemo, opredelimo kot neko vrsto sekundarnih asociacij, ki s komuniciranjem superiorne kvalitete povečujejo vrednost tržne znamke.

Sledi pregled različnih vrst ekoloških oznak, da bi boljše razumeli njihov pomen in vlogo, ter glavne ovire, s katerimi se oznake soočajo v procesu prepričevanja. Da bi razumeli, kako oznake potrošniki sploh opazijo in vrednotijo, v nadaljevanju preučimo, kako se prek tovrstnih sporočil oblikujejo in spreminjajo stališča, ter znotraj strategij umestimo oznake. Ker je osnovna predpostavka uspešnega prepričevanja dobro poznavanje ciljne skupine, v nadaljevanju ugotavljamo, kdo naši potrošniki sploh so in v kakšnem okolju funkcionirajo.

Ker je v zadnjem času ogromno govora o vedno bolj škodljivih živilskih izdelkih, so ekološke oznake priljubljeno orodje tržnikov prav pri tovrstnih izdelkih. Zato smo se odločili, da naše osnovno raziskovalno vprašanje, torej kako ekološke oznake vplivajo na zaznano kakovost in tako dvigujejo preferenčno stopnjo izdelkov, preverimo na primeru 100% sadnih sokov.

V realni nakupovalni situaciji se potrošnik odloča med večjim številom lastnosti izdelka hkrati; te vrednoti in primerja, jim pripisuje določeno težo ter se na podlagi celostnega spleta odloči za nakup. Vendar pa potrošnik sam težko opredeli natančno, zakaj je izbral točno določen izdelek/storitev, saj se proces odločanja pogosto odvija kot zapleten proces primerjanja, vrednotenja in kompromisov (Johnson v Klinie in Toroš 2010). Zato smo se odločili za conjoint analizo, ki omogoče izvrsten vpogled v ta proces vrednotenja.

Z raziskavo smo torej želeli preveriti, kako ekološke oznake, v kombinaciji z drugimi lastnostmi, kot so blagovna znamka, poreklo izdelka in cena, vplivajo na preferenčnost izdelka. Predpostavljamo, da tako oznake kot poreklo izdelka dvigujejo njegovo preferenčno stopnjo, vendar je moč njihovega vpliva pogojena s ceno. Namerno smo izbrali nekaj generičnih oznak (»naravno«) in pa certificirano, tj. oznako »Demeter«, saj predpostavljamo, da potrošniki ne poznajo njihovega pomena in vrednosti, in zato slednja ne bo vplivala na preferenčnost sadnega soka. Prišli smo do zanimivih rezultatov, ki si jih bomo pogledali na koncu naloge.

2 TRŽNA ZNAMKA

Za začetek poskusimo razjasniti zmedo, ki tako v strokovni literaturi kot v praksi nastaja pri uporabi termina blagovna znamka oziroma tržna znamka. Primarno nastaja zaradi različnih definicij in interpretacij predmeta preučevanja, ter se še dodatno zaplete, ko poskušamo termin iz angleščine prevesti v slovenščino z izrazom, ki bo celostno zajel angleški pomen termina *brand*. V preteklosti se je omenjeni termin v večini prevajal z besedno zvezo *blagovna znamka*, ter se kot tak dodobra uveljavil. Vendar pa, kot pravi Kline (2007), angleška beseda *brand* sploh ne pomeni blaga, prevod blagovna znamka pa je neustrezen predvsem zato, ker se dandanes znamči ne le blago, temveč tudi osebe, storitve, mesta in države, in tako je ob prebiranju literature večkrat nejasno, na kaj se izraz sploh nanaša. Tovrsten prevod torej implicira ozko usmerjenost na proizvode, in ne na široko razširjene storitvene, korporativne in trgovinske znamke.

Zato se v zadnjem času vedno bolj uveljavlja besedna zveza tržna znamka, ki celoviteje zaobjame pravi pomen, in v teoriji tržnega komuniciranja zajema tako blagovne znamke, kot tudi korporativne, storitvene in trgovinske znamke (Wikipedia 2008). Nanaša se torej na katerokoli entiteto na trgu, in čeprav je to najpogosteje prav izdelek, storitev ali podjetje, je lahko tržna znamka tudi oseba (Fred Miler), država (Kazahstan), mesto (Ptuj), vas (Ambrus) itd. (Mavsar 2006). Vsem naštetim znamkam je skupno to, da jih lastniki aktivno tržijo, zato je najbolj smiselno poimenovanje koncepta z besedno zvezo *tržna znamka* (Kline 2007), ki ga v nalogi uporabljamo tudi mi (v nadaljevanju TZ).

2.1 Opredelitev tržne znamke

John Stuart, bivši predsednik uprave družbe Quaker Oats Ltd., je nekoč dejal: »Če bi bilo treba to podjetje razdeliti, bi z veseljem vzel tržne znamke, zaščitne znake in dobro ime, vam pa prepustil vso opredmeteno premoženje – in bolje bi se mi godilo kot vam!« Zavedal se je namreč, da so TZ dragoceno premoženje, ki ob ustreznem upravljanju zagotavljajo stalen dotok prihodka. S skrbno zasnovanimi in učinkovito vodenimi tržnimi znamkami lahko podjetja dosežejo velik ugled, ki povečuje zaupanje njenih uporabnikov. Vendar ugled znamk ne izhaja le iz ugleda podjetij, temveč iz dejstva, da prispevajo h kakovosti

življenja; ljudem pomagajo pri ohranjanju njihovih prepričanj, preko kulturnih vrednot prispevajo k boljšemu počutju (De Chernatony 2002, 18).

TZ izdelku doda vrednost, ki nadgrajuje njegove funkcionalne lastnosti. Uspešna TZ je tista dodana vrednost, ki zadovoljuje potrebe potrošnika bolje kot konkurenčni izdelki (De Chernatony in McDonald 1998, 20).

American Marketing Association tržno znamko definira kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih atributov, namenjeno prepoznavanju izdelkov/storitev enega ali skupine prodajalcev, ter razlikovanju izdelkov/storitev od konkurenčnih. Pri tem lahko sporoča lastnosti izdelka, njegove koristi, vrednote proizvajalca, kulturo, osebnost ter uporabnika, ki jo kupuje in uporablja. Najbolj trajni pomeni TZ so njene vrednote, kultura in osebnost (Kotler v Bezek 2010).

Pravno je v Sloveniji TZ opredeljena v Zakonu o industrijski lastnini (ur. L. RS, št. 13/92), kjer 17. člen zakona pravi, da se s TZ zavaruje znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga iste ali podobne vrste, 18. člen istega zakona pa narekuje, da se ne sme zavarovati zgolj znak za razlikovanje blaga v gospodarskem prometu, kot so slika, risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra in kombinacije teh barv in znakov (Zakonu o industrijski lastnini 1992). Pri pristojnem uradu za zaščito patentov registrirana TZ daje lastniku znamke izključno pravico do uporabe imena ali oznake znamke.

Jean Kapferer v svojem delu *Strategic Brand Management* (1992, 11) zapiše, da TZ ni izdelek, temveč njeno bistvo, pomen in usmeritev, ki opredeljuje identiteto izdelka v prostoru in času. Hkrati poudarja, da so TZ edini resnični mednarodni jezik. Tudi De Chernatony govori o več kot le izdelku, saj naj bi TZ obsegala vso množico ponudb, skupaj z ljudmi, kraji, podjetji, industrijskimi in storitvenimi izdelki itd. (De Chernatony 1998, 9).

David Ogilvy pa v svoji definiciji poudari še zgodovino izdelka, saj pravi, da je TZ neotipljiva vsota lastnosti izdelka, kot so njegovo ime, embalaža, cena, njegova zgodovina, ugled in način oglaševanja. Skozi orodja tržnega komuniciranja postane znamka, ki oblikuje izdelek in ga predstavi trgu, znana. Potrošnikom namreč pove, zakaj izdelek obstaja, njegovo poreklo in cilje, saj izdelek ne more govoriti sam zase; šele TZ mu da

pomen in v njegovem imenu tudi govori; ustvarja sozvočje, skozi katerega se gradi njena identiteta (Kapferer 1992, 16–18).

Za zeleno tržno znamko je značilno, da se njene lastnosti nanašajo na zmanjšan negativni vpliv na naravno okolje ter njeno usklajenost z okoljem (Hartmann in drugi 2005, 10).

V naši nalogi se ukvarjamo s temo, ki je predmet mnogih razprav ter povzroča pravo zmedo tudi na terminološkem polju. V tuji literaturi se pojavlja mnogo različnih terminov, ki se nanašajo na koncept »okolju prijaznih« izdelkov, znamk, lastnosti, asociacij itd. Tako se v angleščini uporabljajo izrazi *environmental-*, *environment friendly*, *eco-*, *ecological-*, *green-* itd., v slovenščini pa *okolju prijazen/ejši*, *okoljsko osveščen*, *okolju manj škodljiv*, *ekološki*, *zeleni* in mnogi drugi, ki nekaterim avtorjem pomenijo enako, drugim ne. Ker je to razprava zase, se s terminologijo in njenimi pomeni v nalogi ne ukvarjamo, in uporabljamo izraz »**zeleni**«; *zeleni potrošnik* je torej tisti, ki se zaveda negativnih vplivov prekomerne proizvodnje in potrošnje na okolje in smatra, da morajo podjetja prevzeti odgovornost in zavzeti vlogo v zmanjšanju teh vplivov; *zeleni izdelek* je tisti, ki manj obremenjuje okolje kot konvencionalni; *zelena asociacija* ja tista, ki implicira nek aspekt okolju prijaznega poslovanja, proizvodnje, komuniciranja, itd. Ko pa razpravljamo o oznakah izdelkov, uporabljamo termin »**ekološka oznaka**«, ki se nam zdi najustreznejši.

2.2 Identiteta tržne znamke

Če bi TZ opredelili kot dobro zasnovan in konkurenčno pozicioniran »razširjeni« proizvod, ki je na podlagi raziskav ponujen izbrani ciljni skupini kupcev po ustrezni ceni, na pravem mestu, na pravi način in z ustreznim tržnim komuniciranjem, bi za razumevanje TZ to pomenil velik korak naprej. Strokovna literatura se v zadnjem času osredotoča na TZ, kot jo vidi kupec, pri čemer se ne podaja več definicije TZ, temveč se govori o njeni identiteti, profilu, trženjskemu spletu ali osebnosti. V najširšem pomenu je TZ kombinacija imidža, identitete znamke, vrednotenja kupcev, premoženja podjetja, organizacijske kulture, vizije podjetja, koristi storitev ter nacionalne oz. globalne perspektive dejavnosti podjetja (Dunn 2005, 1).

Aaker (1996, 68) identiteto opredeli kot edinstven splet elementov, ki jih lahko razdelimo v štiri skupine:

1. Splet izdelka (vrsta dejavnosti, značilnost izdelkov, kakovost in cena, priložnost za uporabo, kupci, država porekla)
2. Organizacijski splet (značilnosti podjetja, značilnosti ponudbe, lokalna in globalna usmerjenost)
3. Tržna znamka kot oseba (osebnost TZ, odnosi med njo in kupcem)
4. Tržna znamka kot simbol (vizualna simbolika, zgodovinska dediščina TZ).

Aaker (2000, 43) pravi, da sestavljajo identiteto TZ asociacije, ki jih njeni strategji ustvarjajo in ohranjajo. Te asociacije vsebujejo obljube, ki jih organizacija da potrošniku. Identiteta ustvarja odnos med TZ in potrošniki ter ustvarja funkcionalne in emocionalne prednosti ter prednosti, povezane s samopodobo. Ustvarja tudi večje zaupanje v nove, indorsirane TZ.

Identiteta je celostna podoba TZ, ki jo naredi edinstveno. Je element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih izdelka in zunanji podobi izdelka, torej barve, simboli, embalaža, grafika itd. (Kapferer 1997, 90–93).

Če želimo razumeti pomen TZ, moramo poznati vire identitete oz. lastnosti TZ, ki jo naredijo specifično in edinstveno (Kapferer 1997, 107–118):

- Izdelek – je prvi vir identitete, ki razvije svojo edinstvenost prav preko izdelkov/storitev, ki jih obdaja. Prava TZ namreč ni samo ime in grafična podoba izdelka, temveč je rezultat celotnega procesa. Vse močne TZ imajo reprezentativne izdelke, ki prenašajo njen pomen.
- Moč imena – imena TZ pogosto označujejo njen pomen, kar je še posebej značilno za tista imena, ki so izbrana za izražanje določenih lastnosti. Tako kot identiteto moramo upravljati tudi ime TZ. Marconi (1993, 3) pravi, da je jo dobro ime pomembno prav toliko kot dober izdelek, in gre še dlje, ko pravi, da je vrednost TZ pravzaprav vrednost njenega imena.

- Znaki in simboli TZ – Mnoge TZ predstavljajo znaki, ki služijo kot podobe TZ in predstavljajo njihove značilnosti. Kadar je znak povezan z TZ daljši čas, postane njen bistveni del. Uspešni znaki identificirajo izdelek ali podjetje, ne da bi zraven pisalo ime (Marconi 1993, 13).
- Trgovski znaki in logotipi - večina ljudi pozna Nikeovo kljukico ali Mercedesovo zvezdo. Ti simboli pomagajo razumeti kulturo in osebnost TZ. Pomembno je, da simboli in logotipi identificirajo TZ navzven in da se TZ identificira z njimi tudi navznoter.
- Geografske in zgodovinske korenine – nekatere TZ izražajo identiteto države, iz katere izhajajo (npr. Swissair iz Švice), medtem ko so druge internacionalne (npr. Ford).
- Vsebina in oblika oglaševanja – zgodovino TZ, trgovcev in podjetij piše oglaševanje, saj TZ zaživijo – obstanejo, če so uspešno vključene v sodobno komunikacijo.
- Embalaža – embalaža je imela včasih zgolj funkcionalne pomen, danes pa je pomembno orodje prodaje, in fizično utelešenje vrednosti TZ (Southgate 1994, 27). Celotna embalaža (materiali, grafika, oblika, barva, tipografija) mora izražati identiteto TZ in komunicirati njeno razlikovalno vrednost (Southgate 1994, 49)

Čeprav je zeleni marketing že zadnja tri desetletja pomembna raziskovalna tema (Kassarjian in drugi v Hartmann in drugi, 2005), se je malo študij osredotočilo prav na znamčenje zelenih izdelkov (ang. *green branding*). Danes ni več dvoma, da je dobro definirana identiteta TZ predpogoj za ustvarjanje njene vrednosti. Zelena identiteta TZ je definirana kot specifičen set lastnosti in koristi znamke, povezanih z zmanjšanim negativnim vplivom znamke na okolje, ter percepcijo znamke kot okolju prijazne oz. okolju manj škodljive. Dobro implementirana zelena identiteta TZ mora ponuditi prednosti okoljsko osveščenim potrošnikom.

2.3 Imidž tržne znamke

»Imidž TZ je realnost. Je rezultat naših aktivnosti. Če je imidž napačen in je naše delo dobro opravljeno, potem smo krivi mi, da naše delo slabo komuniciramo. Če je imidž pravilen in odseva naše slabo opravljeno delo, potem smo krivi mi, da smo slabi upravljalci« (Bernstein v Pickton in Broderick 2001, 26).

Upshaw pravi, da lahko imidž enačimo s celotnim ugledom TZ, torej rezultatom fizičnih in vedenjskih asociacij, ki jih imajo potrošniki ob zaznavanju zunanjih karakteristik TZ (Upshaw 1995, 18).

Identiteta je na strani pošiljatelja in je vedno pred imidžem, ki je na strani sprejemnika. Naloga pošiljatelja je, da določi pomen, cilj in sposobnosti TZ. Imidž je torej rezultat in dekodiranje identitete. Občinstvo dekodira signale, ki jih TZ pošilja skozi izdelke, storitve ali elemente komuniciranja. Imidž je sinteza vseh elementov TZ: znamke, zunanjih simbolov, izdelka, oglaševanja in sponzorstva (Kapferer 1997, 94).

David Ogilvy (1999, 14) pravi, da imidž pomeni osebnost; tako kot ljudje imajo tudi izdelki svojo osebnost, ki jo lahko z oglaševalskimi strategijami oblikujemo ali uničujemo na trgu. Osebnost izdelka sestavljajo ime, njegova embalaža, cena, stil, oglaševanje in predvsem narava samega izdelka.

Pozitivni imidž TZ oblikujemo s pomočjo tržnega komuniciranja, ki ustvarja močne, naklonjene in edinstvene asociacije s TZ. Asociacije se oblikujejo na podlagi naslednjih virov informacij: tržno-komunikacijskih, preteklih izkušenj, govoric in povezovanj TZ s podjetjem, osebo, dogodkom (Keller 2008). Imidž kupljene TZ ustvarja imidž potrošnika.

Pomembna je tudi Aakerjeve definicije, ki imidž razume kot urejene miselne povezave, ki predstavljajo tisto, kar je v domišljiji posameznikov povezano z znamko. Miselne povezave kažejo, kako posameznik dojema TZ, ni pa nujno, da odražajo objektivno realnost (Aaker 1996, 11).

V imidžu tiči psihološka vrednost izdelkov, storitev, idej in njihovo pozicioniranje. Od tega je odvisna tudi pravica do visoke ali nizke cene izdelkov, storitev ali idej. Le imidž, ki ustreza realni identiteti organizacije, bo omogočil pravično menjavo med organizacijo in potrošniki. Pri predobrem ali preslabem imidžu bosta na škodi potrošnik ali organizacija; v obeh primerih bo menjava potekala le kratek čas (Repovš 1995, 18).

Imidž TZ torej vsebuje simbolične pomene, povezane s specifičnimi atributi znamke, in je definiran kot mentalna podoba TZ v glavah potrošnikov, ki je povezana s ponujenim (Cretu in drugi v Chen, 2010). Park in drugi (1994) pravijo, da imidž zajema funkcionalne, simbolične in izkustvene koristi. Chen (2010) zato zeleni imidž TZ definira kot skupek zaznav o TZ v glavah potrošnikov, ki so povezane s skrbjo in predanostjo okolju.

2.4 Komuniciranje tržne znamke

Integrirano tržno komuniciranje je splet dolgotrajnega komuniciranja z jasno določeno javnostjo, usmerjeno k vzdrževanju zastavljene pozicije in osebnosti TZ. Trženjski splet zajema izdelek, ceno, prodajne poti, tržno komuniciranje, ljudi, fizične dokaze in proces izvajanja storitev. Embalaža je, poleg oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebne prodaje, publicitete, direktnega marketinga, sponzoriranja, sejmov, celostne podobe, opreme prodajnega mesta in govoric od ust do ust, del spleta tržnega komuniciranja (Pickton in Broderick 2001). Čeprav so jo v trženjskem spletu tradicionalno uvrščali v izdelek, danes nekateri avtorji celo trdijo, da je peti "P" trženjskega spleta, poleg cene, izdelka, prodajnih poti in promocije (Kotler 2006, 244). Embalaža je torej pomemben element tržnega komuniciranja, ki se povezuje s TZ in njeno celostno podobo znamke ter predstavlja najpomembnejši dejavnik na prodajnem mestu.

2.4.1 Kaj je embalaža

V literaturi obstaja nešteto definicij embalaže, ki se med seboj razlikujejo po funkcijah, lastnostih, uporabi in namenu. Tako jo Giovannetti (v Ampuero in Vila 2006, 101) definira kot »ovoj, ki je v neposrednem kontaktu s samim izdelkom, njegov namen pa je zaščita in ohranjanje izdelka. Pomaga pri identifikaciji izdelka, pri njegovem upravljanju in trženju.« Embalaža je za nekatere vizualna identiteta TZ (Danton de Rouffignac v Pickton in

Broderick 2001, 600), in za druge »oblačilo« izdelka, ki združuje funkcionalno zaščito z medijem grafičnega oblikovanja in informacijami o izdelku (Pickton in Broderick 2001, 600).

Najpomembnejši sestavni deli embalaranja so (Pickton in Broderick 2001, 602):

- barva, ki ima močan emocionalni apel in deluje kot simbolična metafora;
- tipografija, ki komunicira vrednost izdelka;
- logotip, ki označuje individualnost blagovne znamke in njeno unikatno podobo;
- vrsta embalaže in material, ki sta odvisna od tipa izdelka in namena uporabe (povratna, razgradljiva, okolju prijazna embalaža; papirnate ali pločevinaste škatle, kartoni, vrečke iz različnih materialov, steklenice, plastenke, ...);
- oblika in struktura, ki naj učinkovito pritegne pozornost;
- etiketa, nalepka ali oznaka, ki pa so zopet odvisne od vrste in materiala embalaže (teksti, graviranje, ožigosanje, litografija itd.) in
- velikost, ki naj spodbuja uporabo izdelka.

2.4.2 Funkcije embalaže

Mnogo različnih klasifikacij se strinja v nekaterih splošnih funkcijah embalaže, kot so: funkcija vsebovanja izdelka, transportna, tj. funkcija zaščite in ohranjanja njegove vrednosti, funkcija olajšanja uporabnosti izdelka, itd. Med najpomembnejšimi so tudi komunikacijske funkcije, ki jih našteva Smith:

- pritegne pozornost,
- prepričuje,
- osebno TZ,
- gradi lojalnost,
- informira o uporabi in
- posreduje kognitivne informacije (Smith v Berk 1998, 16).

V današnjem tekmovalnem okolju se naglo spreminjajo življenjski stili in nakupovalne navade potrošnikov, z njimi pa tudi vloga embalaže. Podjetja vedno bolj prepoznavajo,

kako močno je lahko to orodje pri pospeševanju prodaje, saj pomeni edinstveno prodajno prednost, ki stimulira impulzivni nakup, povečuje tržni delež in niža promocijske stroške.

Prendergast in Pitt (1996, 60) predlagata 2 osnovni funkciji embalaže glede na njeno vlogo, bodisi v logističnem procesu bodisi v marketingu:

1. Logistična funkcija

Njen namen je zaščita izdelka na poti med distribucijskimi kanali. Podobno razmišlja Rundh (2005, 682), ko pravi, da se logistična funkcija nanaša na fizično distribucijo, zaščito in shrambo izdelka.

2. Marketinška funkcija

Iz vidika marketinga je embalaža privlačna metoda za sporočanje lastnosti izdelka potrošnikom na mestu odločanja o nakupu. Tudi embalaža je namreč percipirana kot lastnost izdelka, ki lahko tako negativno kot pozitivno vpliva na nakupno odločitev. Rundh (2005, 678–682) dodaja, da je njena marketinška funkcija v prvi vrsti predstavitev in promocija izdelkov na policah, saj usmerja potrošnikovo pozornost in lahko doseže, da ta med konkurenčnimi izdelki izbere željeni izdelek. Pravi, da embalaža postaja glavni vir informacij.

McNeal in Ji (2003, 402) trdita, da je glavna naloga embalaže komuniciranje imidža, ter da lahko multisenzorno naravo embalaže primerjamo z zvočno in vizualno stimulacijo televizijskega oglaševanja. Strinja se Rundh (2005, 680), ko pravi, da v nasprotju z oglaševanjem, ki mu je potrošnik izpostavljen relativno kratek čas, embalaža nadaljuje z delom tudi doma, saj med ponavljajočo se uporabo izdelka gradi vrednote in več zvestobo TZ.

Rundh (2005) pravi, da embalaža pritegne pozornost potrošnika na določeno TZ, izboljša njeno podobo in vpliva na potrošnikovo percepcijo o izdelku. Izdelek dela edinstven, deluje kot orodje diferenciacije, saj potrošnike v ogromni množici podobnih izdelkov usmerja k izboru, ter stimulira potrošnikovo nakupno obnašanje (Underwood in drugi 2001). Embalaža je torej vitalen del tržnega komuniciranja in eden najpomembnejših dejavnikov,

ki vplivajo na nakupno odločitev. Zato je vedno bolj aktualno preučevanje njenih elementov in njenega vpliva na nakupno odločitev, da bi učinkovala optimalno.

2.4.3 Elementi embalaže

Smith in Taylor prepoznavata šest dejavnikov učinkovite embalaže: oblika, velikost, barva, grafika, material in pridih (ang. *flavour*). Podobno razmišlja tudi Kotler (2006), ko razlikuje med šestimi elementi, ki jih je potrebno upoštevati pri odločanju o embalaži: velikost, oblika, material, barva, besedilo in tržna znamka.

Spet drugi avtorji razlikujejo med dvema sklopoma elementov: *grafičnim* (barva, tipografija, uporabljene grafične oblike in podobe) in *strukturnim* sklopom (oblika embalaže, njena velikost in uporabljen material), vendar pa nobeden od njih ne upošteva verbalnih elementov embalaže (Vila in Ampuero 2003).

Relevantna literature pokaže, da obstajajo štirje glavni elementi embalaže, ki potencialno vplivajo na nakupno odločitev. Razdelimo jih lahko v dve kategoriji, in sicer:

Vizualni elementi

Grafika in barva – postaneta pomemben dejavnik predvsem pri nizki vključenosti v nakupovalni proces, kjer potrošnik o določenem izdelku ne razmišlja vnaprej, zato je veliko bolj dovzeten za tovrstne tržne komunikacije. Grafika vključuje izgled postavitve, kombinacijo barv, tipografijo in fotografije na izdelku ipd. Tem potrošnikom je že sama embalaža izdelek, in vtis, ki ga bo naredila pri prvem stiku, ima lahko dolgotrajen učinek. Kot atribut, ki najbolj direktno komunicira sporočilo ciljni javnosti, mora dizajn embalaže izstopati iz množice podobnih izdelkov (Nancarrow in drugi 1998).

Veliko potrošnikov dandanes ima omejen čas, ko kupuje, in kupi manj, kot so nameravali. Izkaže se, da kupljeni izdelki niso načrtovani vnaprej in predstavljajo t.i. impulziven nakup (Silayoi in Speece 2004). Embalaža, ki na točki nakupa izstopa, bo pritegnila potrošnika, zato so skrbno premišljeni in pravilno postavljeni grafični elementi bistveni. Ena izmed raziskav je pokazala, da je kar 84% ljudi pripravljeno plačati do 10% višjo ceno za lepšo embalažo izdelka enake kakovosti (Silayoi in Speece 2004).

Razporeditev vizualnih elementov – psihološke raziskave kažejo, da na priklic elementov embalaže močno vpliva stran, na kateri so določeni elementi prikazani, kot tudi font, velikost in barva. Tako je priklic boljši, ko so verbalni dražljaji postavljeni na desno stran embalaže, in neverbalni dražljaji, na primer slikovni elementi, na levo stran (Rettie in Brewer 2000).

Oblika in velikost embalaže – pri generičnih izdelkih, kjer so potrošniki manj vključeni v nakupovalni proces, je velika embalaža privlačnejša, saj implicira manjše stroške in prihranjen denar (Prendergast in Pitt 1996). Iz tega lahko sklepamo, da v primerih, ko je kvaliteta izdelka težko določljiva, pride do izraza velikost embalaže. Velikost pa lahko postane dejavnik tudi pri zelenih, torej okolju prijaznejših izdelkih, saj velika embalaža po uporabi manj obremeni okolje kot več manjših. Seveda lahko na zaznano velikost embalaže vpliva še veliko drugih dejavnikov, kot so oblika, barva, uporabljeni material in estetski dražljaj, vendar je vpliv slednjih v literaturi zaenkrat še premalo raziskan.

Informativni elementi

Informacije o izdelku – ena od funkcije embalaže je tudi podajanje informacij o izdelku, da se potrošnik lažje odloči za izbiro. Dober primer tovrstnih informacij je označevanje živil, ki v času trenda zdrave prehrane in vedno bolj osveščenih potrošnikov glede negativnih vplivov določenih živil, olajša potrošnikom sprejeti premišljene odločitve (Coulson v Silayoi in Speece 2007).

Uporabljena tehnologija – z napredkom tehnologije se razvija tudi vloga embalaže v tržnem komuniciranju. Uporabljena tehnologija prenaša informacije, ki so pogosto povezane z življenjskimi stili potrošnikov, torej izhaja iz trenutnih trendov obnašanja potrošnikov. Zadostiti mora kriterijem potrošnikov, in vizualno predstavljena kot element komuniciranja.

Kuvaykaite in drugi (2009) so pri preučevanju vpliva vizualnih elementov embalaže na primeru mleka ugotovili, da na nakupno odločitev najbolj vpliva material, najmanj pa barva in grafika, medtem ko so med verbalnimi elementi najpomembnejše informacije o izdelku ter poreklo izdelka. Dodajajo tudi, da ne smemo spregledati pomembnosti proizvajalca in TZ, saj sta bila tudi ta elementa ocenjena kot nadpovprečno pomembna pri odločanju o

nakupu. Omenjeni avtorji tako sklenejo, da verbalni elementi embalaže bolj vplivajo na nakupno odločitev kot vizualni elementi.

Pires (v Kuvaykaite in drugi 2009) trdi, da se potrošniki, ko ne poznajo izdelka oziroma njegove kakovosti, pri izbiranju zanašajo na ekstrinzične attribute, kot so TZ, embalaža in garancija, kot znamenja kvalitete. V svoji raziskavi ugotavlja, da sta barva in oblika pomembna elementa embalaže, še posebej v oznakah izdelka, ki so eden izmed najpomembnejših elementov izdelka oziroma embalaže.

2.4.4 Embalaža na trgu živil

TZ, ki nastopajo na trgu živil, uporabljajo različne attribute embalaže, kot so barve, dizajni, oblike, simboli in sporočila (Nancarrow in drugi v Silayoi in Speece 2004), ki pritegnejo in ohranijo pozornost ter pomagajo potrošnikom pri identifikaciji z izdelkom. Pomembnost dizajna in uporabe embalaže kot sredstva komuniciranja raste - nedavna raziskava je pokazala, da je kar 73% nakupnih odločitev sprejetih na prodajnem mestu (Connolly in Davidson v Silayoi in Speece 2004).

Odločanje o nakupu temelji na oceni, koliko lahko izdelek zadovolji potrošnikova pričakovanja o izdelku (Kupiec in Revell v Silayoi in Speece 2004). In kadar potrošnik v trgovino ne pride z namenom kupiti točno določeno TZ, je njegova odločitev pogojena z komunikacijo, ki ga bo pritegnila na samem prodajnem mestu. Zato je prav embalaža velikokrat odločilni dejavnik nakupa in vitalen del trženjskih strategij pri živilskih izdelkih.

Na oceno kakovosti izdelka, ki igra veliko vlogo pri izbiranju preferenčnih TZ, največkrat vplivajo značilnosti, ki se odražajo na embalaži. Če embalaža komunicira visoko kakovost, bo potrošnik visoko kakovost pripisal tudi izdelku, in obratno (Underwood in drugi v Silayoi and Speece, 2004). Underwood in drugi (2001) pravijo, da si lahko potrošnik, če na embalaži vidi sliko izdelka, veliko lažje predstavlja, kako izdelek izgleda, kakšen okus in vonj ima, kako se ga občuti ali sliši.

To velja tudi za kategorijo embalaže živilskih izdelkov, s katerimi si bomo v naši raziskavi pomagali odgovoriti na zastavljena vprašanja. Pričakovanja o živilskih izdelkih se ustvarjajo preko znakov, kot so embalaža, oznake, informacije o izdelkih in stereotipi.

Učinek barve je najbolj očiten in tudi največkrat preučevan (Imram v Silayoi in Speece 2004). Potrošniki sprejemljivo barvo povezujejo z drugimi atributi kvalitete, kot so okus in hranljivost, ter s stopnjo zadovoljstva.

Naslednji pomemben atribut je vizualna podoba embalaže. Da bi bile na prodajnem mestu čim bolj opazne, so slike lahko pomembna strateška metoda diferenciacije, ki povečajo potrošnikovo zavedanje (Underwood in drugi 2001). Slika je namreč izredno močan dražljaj v primerjavi z besedo, ter hitreje in lažje procesiran pri nizki vpletenosti potrošnika v nakupu. Lepa podoba bo spodbudila pozitivne in zapomnljive asociacije z izdelkom.

3 KONCEPT VREDNOSTI TRŽNE ZNAMKE

S konceptom tržnih znamk se največ ukvarja marketinška stroka, vendar so prve pobude za njihovo merjenje prišle iz drugih področij. Najprej se je potreba po merjenju pojavila v korporativnih financah, in sicer ob prodaji in nakupu TZ ali podjetij, ko se je potreboval njihov monetarni izraz (Huber 2001 v Konečnik 2006). Kot smo že ugotovili v prvem poglavju, se večji del vrednosti podjetja nahaja v neoprijemljivih sredstvih, kjer TZ zavzemajo najpomembnejše mesto. Najbolj obče sprejeta definicija vrednosti TZ je Farquaharjeva, kjer jo definira kot dodano vrednost, ki jo znamka prinaša izdelku (Farquahar v Park in Srinivasan 1994, 1). Tako predstavlja danes največji izziv, kako pretvoriti neotipljive (psihološke) vrednosti TZ v otipljivo, torej ekonomsko vrednost (Kline 2003, II/21). Kljub znatnim naporom različnih avtorjev, da bi se zedinili o definiciji in ustreznem modelu merjenja vrednosti TZ, do danes še ni obče sprejetega modela vrednotenja TZ (Konečnik 2006, 32).

Koncept vrednosti TZ obravnavajo tri stroke, ki izhajajo iz različnih perspektiv. Finančna stroka meri vrednost v smislu dobičkonosnosti in prihodnjega denarnega toka, ki ga ustvarja (Lukančič 2005); računovodska stroka jo vidi kot agregat stroškov, povezanih z lansiranjem znamke na trg, marketinška stroka pa se ukvarja z iskanjem vrednosti pri potrošniku, tj. končnem uporabniku, ki s svojim vedenjem oziroma nakupom ustvarja denarni tok podjetju (Bezek 2008). Vrednost TZ tako lahko po eni strani merimo z vidika podjetja oziroma lastnika znamke, ter z vidika potrošnika na drugi strani.

TZ potrošniku predstavlja dodano vrednost v smislu iskanja, procesiranja, interpretacije, shranjevanja in retencije velike količine informacij, ponudniku pa višji pribitek na ceno, osnovo za širitev znamke, višjo stopnjo zvestobe, večjo distribucijsko moč, vstopno oviro konkurentom itd. Vse te pozitivne eksternalije prinašajo konkurenčno prednost (Aaker 1996, 16). Keller meni, da potrošniki vrednost TZ zaznavajo preko asociacij z imenom in drugimi razlikovalnimi elementi TZ, kot dodano vrednost izdelka (Grassl 1999, 2). S finančnega vidika je TZ za podjetja čista vrednost toka dobička, ki je lahko dodana ceni TZ. Iz vidika upravljanja pa je vrednost TZ določena ontološko, z naborom lastnosti, kot so

zavedanje, lojalnost, zaznana kakovost in asociacije, ki so pripete zunanji predstavi TZ, torej imenu, simbolom, embalaži itd. (Grassl 1992, 2). Vrednost TZ torej lahko strnemo v dva osnovna vidika: *upravljalški_in finančni vidik_vrednosti TZ*.

3.1 Merjenje vrednosti tržnih znamk z vidika lastnika

Franzen navaja vrsto različnih definicij vrednosti premoženja/kapitala TZ; največ avtorjev definira vrednost TZ iz finančnega vidika, in jo definira kot razliko v vrednosti (ceni) med izdelkom s TZ in konkurenčnim izdelkom brez nje (Ceurovvrst in drugi v Franzen 1999, 174–175). Drugi avtorji pa vrednost TZ opišejo bolj abstraktno, s čimer se zmanjša možnost merjenja; Parker jo vidi kot doživljenjsko vrednost vsakega potrošnika, Dunham kot asociacije, najmočnejše povezane s TZ, Srinivasan pa kot vse, kar ne moremo meriti z atributi izdelka (Franzen 1999, 174–175).

Vrednost TZ temelji na (Franzen 1999, 174):

- stroškov (stroški razvoja in graditve TZ),
- priznani vrednosti na trgu (dejansko plačana prevzemna cena) in
- pričakovana zapuščina (npr. vsota neto dobička v prihodnjih petih letih).

Obstaja kar nekaj modelov, ki ocenjujejo bogastvo TZ s finančne perspektive, delimo jih na finančne, vedenjske in kombinirane. Vendar pa je za potrebe naše naloge bolj relevanten vpogled v nastajanje psihološke vrednosti TZ, na kar se bomo osredotočili v nadaljevanju.

TZ je pomemben del premoženja podjetja, zato jo je potrebno upravljati tako, da se njena vrednost ne zmanjša, ampak vsaj ohrani, če ne poveča (Kotler 1998 v Bezek 2008).

3.2 Merjenje vrednosti tržnih znamk z vidika potrošnika

V zadnjih letih se razvija merjenje znamk z vidika potrošnika, saj naj bi boljše poznavanje determinant vrednosti TZ pomagalo tudi k njihovem boljšem upravljanju (Huber 2001, 20). V angleškem jeziku se uporabljata termina *value* in *equity*, ki pri prevajanju v slovenščino izgubita pomen, saj pomeni *value* vrednost TZ v finančnem smislu, *equity* pa se z označevanjem kapitala nanaša bolj na računovodsko vrednost (Pauli in drugi v Franzen in

Franzen 1999, 100). V slovenski jezik bi lahko premoženje znamke prevedli s terminom *moč* ali *vrednost*.

Vsem različnim poimenovanjem merjenja tržnih znamk je skupna kvantitativna komponenta, torej stopnja, do katere uspe znamka vzbuditi pozitiven odziv potrošnika in trga. Tako imajo močne znamke visoko vrednost in premoženje (kapital), šibke znamke pa nizkega (Franzen 1999).

V nadaljevanju se bomo osredotočili na razlago vrednosti dveh avtorjev: Aaker-ja, ki zavzema stališče podjetja, in Keller-ja, ki na vrednost TZ gleda s stališča potrošnika¹ in izhaja iz predpostavke, da je poznavanje potrošnikovih potreb in želja osnova za uspešno trženje.

3.2.1 Vrednost TZ po Aaker-ju

Po Aaker-ju vrednost TZ opredeljujejo sestavine, ki so izvor vrednosti TZ, a je ne smemo zamenjevati s finančno vrednostjo TZ. Vrednost TZ je visoka, če je visoka lojalnost potrošnikov, prepoznavnost imena, zavedanje o obstoju TZ ter stopnja zaznane kakovosti, kadar so prisotne močne asociacije z želenimi lastnostmi ter vrednost drugih lastniških pravic, kot so patenti, zaščitni znaki, itd. (Aaker 1996).

¹ ang. *Customer-based brand equity*

Slika 3:1: Vrednost po Aakerju



Vir: Aaker (1996, 31).

a. Lojalnost tržni znamki

Lojalnost je posledica preteklih pozitivnih izkušenj kupcev z izdelki in je pogosto glavni vir vrednosti TZ, saj zagotavlja večjo stalnost nakupov in s tem tudi prihodkov lastniku znamke, torej dolgoročne rezultate. Predstavlja moč podjetja v odnosu do konkurence, saj je potrošnik manj dovzeten za tržne programe konkurenčnih TZ. Če kupci torej TZ kljub nižjim cenam, boljšim lastnostim in lažji dostopnosti konkurenčnih izdelkov kupujejo, je njena vrednost visoka (Aaker v Bezek 2008). Aaker v svoji piramidi razdeli kupce na 5 ravni glede na različne stopnje zvestobe:

- Nezvesti kupci, ki so do tržnih znamk popolnoma indiferentni. Zanj so vse TZ primerne, zato ime, slogan in simbol znamk ne igrajo pomembne vloge v nakupovalnem procesu, pomembna je le cena.
- Kupci iz navade, ki niso močno zvesti in so dovzetni za konkurenčne izdelke in storitve, vendar jih konkurentje težko dosežejo, saj ne vidijo pravih razlogov za zamenjavo.
- Kupci z nihajočimi stroški, ki radi menjajo TZ ter v nakupnem procesu iščejo koristi, da upravičijo prestop iz ene znamke v drugo.

- Pripadni kupci so TZ zvesti zaradi zaradi pozitivnih asociacij, izkušenj ali visoke zaznane kakovosti. Pri tej skupini obstaja neka čustvena navezanost na TZ.
- Privrženci, ki so na uporabo TZ ponosni in se z njo popolnoma identificirajo. Skozi njo izražajo svojo osebnost, slog, prepričanja in vrednote. So izvrsten vir govoric, in njihova lojalnost ni zgolj funkcionalna, temveč ima močno simbolno vrednost.

b. Zavedanje tržne znamke

Zavedanje o obstoju je predpogoj za nastanek kakršnekoli vrednosti TZ, saj predstavlja zmožnost, da jo potencialni potrošnik vključi v svoj nabor znamk, med katerimi nato v nakupnem procesu izbira. Je tudi predpogoj za nastanek vrednosti pri ostalih treh komponentah, torej asociacijah, zaznani kakovosti in zvestobi, saj brez potrošnikovega zavedanja o obstoju znamke ta sploh ne obstaja.

Zavedanje je moč vozlišč oziroma sled v spominu potrošnika, ki se kaže v sposobnosti priklica TZ iz spomina v različnih situacijah. Obstoječa literatura omenja več ravni zavedanja, vendar se najpogosteje deli na dva tipa (Keller 2008): prepoznavanje in priklic.

Priklic je najvišja stopnja zavedanja, kjer potrošnik ob predhodni določitvi izdelčne ali storitvene kategorije sam prikliče ime TZ. Meri t.i. poudarjenost (ang. *brand salience*) TZ, torej intenzivnost vozlišča, ki ga znamka zaseda v spominu. Prvi spontani priklic TOMA (ang. *top of mind awareness*) je najmočnejša povezava, torej TZ, ki jo potrošnik najprej prikliče. Aaker govori tudi o dominantni TZ, ki je edina priklicana znamka v neki kategoriji.

Prepoznavanje pa predstavlja nižjo stopnjo zavedanja oziroma šibko povezavo med znamko in izdelčno skupino, ko TZ potrošnik sicer prepozna, vendar v spomin ni zasidrana tako globoko, da bi ob omembi izdelčne kategorije generirala priklic. V spominu je torej prisotna, vendar le ob vizualni ali verbalni pomoči.

Pri zavedanju TZ lahko govorimo o globini in širini zavedanja; TZ, ki jo lahko priključimo iz spomina, ima globlje zavedanje od tiste, ki jo zgolj prepoznamo, medtem ko se širina TZ nanaša na število situacij, ko nam TZ pride na misel (Keller 2008).

Visoko zavedanje igra pomembno vlogo pri odločanju o nakupu iz treh razlogov: (1) potrošnik običajno ni zvest le eni TZ, temveč ima v naboru skupino znamk, in z visokim zavedanjem se možnost, da bo naša TZ v tej skupini, poveča; (2) visoka raven zavedanja vpliva na odločanje tudi takrat, ko potrošnik nima drugih asociacij, povezanih s TZ, in (3) zavedanje je osnova za oblikovanje imidža (Keller 2008).

Aaker (1991, 63–67) navaja štiri načine, kako zavedanje ustvarja vrednost TZ:

1. Ime TZ je sidro oziroma vozlišče v potrošnikovem spominu, na katerega se vežejo različne asociacije, povezane s TZ. Dolgoročni spomin je povezan v t.i. spominsko mrežo, ki sestoji iz vozlišč in povezav med njimi. Bolj kot so povezave med vozlišči močne, močnejše so asociacije oz. asociativne zveze med verbalnimi in vizualnimi predstavami. Vrednost mrežne organizacije spomina se kaže, ko kratkoročni spomin prikliče določeno informacijo iz dolgoročnega. Sprva se aktivirajo za posameznika pomebnejšega vozlišča, to so tista, ki posamezniku pomenijo več, oz. se jih je bolje naučil, kasneje pa se aktivirajo vozlišča, ki so najtesenje povezana s prvotnim vozliščem. Priklic je odvisen tudi od okoliščin in motivov posameznika. Če smo žejni, ponavadi izberemo sok, a lahko na našo odločitev v danem trenutku vpliva tudi oglas, in zato izberemo Coca–Colo, ki sicer nima tako močne povezave (Kline in Ule 1996, 155–156).

2. Zavedanje da TZ občutek domačnosti in zaupanja, ki igra pomembno vlogo predvsem pri izdelkih z nizko stopnjo vpletenosti (npr. pralni prašek, zobna krema itd.).

3. TZ nadgrajuje z občutkom zaupanja.

4. Zavedanje oblikuje nabor TZ pri potrošniku, med katerimi, kot le delno racionalno bitje, nato izbira, odvisno od notranjih in zunanjih dejavnikov (okoliščine, motivi, itd.). Za Aakerja (v Bezek 2008) je prav oblikovanje nabora TZ prvi korak v nakupnem procesu vsakega potrošnika, kot dokaz pa navaja rezultate mnogih raziskav, ki dokazujejo povezanost med prepoznavanjem in priklicem ter razvrščanjem TZ po prednostni lestvici.

Kljub temu Aaker poudarja, da zavedanje o samem imenu nemara ni tako pomembno kot zavedanje o imenu skupaj s simbolom in sloganom TZ, zato predlaga prehod k merjenju simbolov in drugih vizualnih predstav.

c. Asociacije

Pojma asociacija in podoba sta tesno povezana, vendar ju ne smemo obravnavati kot sinonima. »Asociacija je sleherna povezava v spominu, povezana s TZ, celoten zbor asociacij pa oblikuje podobo (imidž) TZ« (Lukančič 2005, 47).

Kaj pomeni podoba TZ in kako se meri, je že desetletja predmet raznih polemik in diskusij, vendar se v grobem avtorji strinjajo, da je podoba skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih ljudje imajo o nekem izdelku/storitvi oziroma poenostavljena slika asociacij in informacij, povezanih s TZ (Newman in Herzog v Konečnik 2006, 39, 40). Keller jo opredeli kot »prepričanja o TZ, ki jih potrošniki hranijo v svojem spominu. Predpogoj pripisovanja značilnosti TZ je obstoj pomenov in asociacij o njej v spominu potrošnikov, ki morajo biti naklonjene, močne in edinstvene, saj se lahko le tako razlikujejo od konkurenčnih TZ« (Keller 2008).

Poleg vrst asociacij pa Konečnikova poudarja tudi lastnosti asociacij, kot so naklonjenost, število asociacij, vir asociacij ter povezanost med njimi: edinstvenost, skladnost in njihov medsebojni vpliv (Konečnikova 2006, 45).

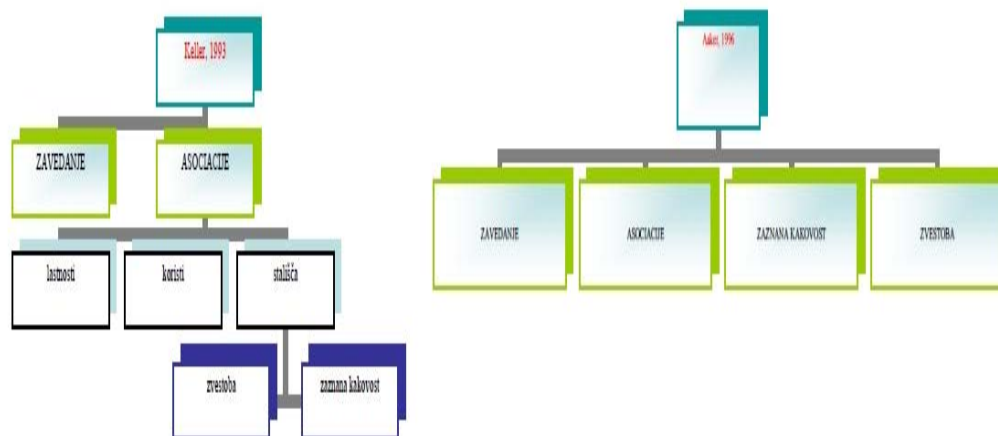
d. Zaznana kakovost tržne znamke

Kakovost izdelka/storitve je pomembna, saj ga kljub vrsti drugih dejavnikov, ki nezavedno vplivajo na odločitev, potrošniki največkrat omenijo kot razlog za nakup. Ločiti je treba med objektivno kakovostjo, ki jo definira superiornost v smislu učinkovitosti, in zaznana kakovostjo, ki se lahko močno razlikuje od objektivne. Aaker (1991, 85) jo definira kot »/.../ potrošnikovo oceno splošne kakovosti ali superiornosti izdelka/storitve glede na namen, v primerjavi z alternativami«. Zaznana kakovost, za razliko od objektivne, vsebuje kombinacijo kognitivne in emcionalne komponente, kjer pomembnost slednje narašča, bolj kot je izdelek netrajen oz. storitev neoprijemljiva. Za podjetja ni dovolj, da dosežejo optimalno kakovost svojih izdelkov/storitev; objektivno kakovost morajo pretvoriti v zaznano, kar lahko dosežejo z notranjimi, največkrat pa z zunanji znaki kakovosti (Konečnikova 2006, 48).

Notranji znaki se nanašajo na fizični izgled izdelka/storitve (barva, okus), zunanji pa so drugače povezani z izdelkom (cena, ime TZ, garancija, intenzivnost oglaševanja itd.).

Slednji so pomembni predvsem pri prvotnem nakupu, kjer notranjih dejavnikov potrošnik še ni zmožen analizirati. Zaradi nepopolnih informacij potrošnik išče vidne znake kakovosti, ki ga vodijo pri nakupnem procesu. Višja cena je pogosto znak kakovosti, a je brez povezave z ostalimi znaki, kot so ime TZ, prijaznost prodajnega osebja, oblika embalaže ipd., pogosto nezadosten znak kakovosti.

Slika 3.2: Primerjava Keller-jevega in Aaker-jevega modela vrednosti TZ



Prilagojeno po Konečnik (2006, 35).

3.2.2 Vrednost tržne znamke po Kellerju

Osnovna predpostavka je, da je moč TZ definira vse, kar se je potrošnik naučil, občutil, videl in slišal o znamki, kot rezultat njihovih izkušenj. Moč znamke torej prebiva v glavah potrošnikov. Naloga tržnikov je, da potrošnikom zagotovijo pozitivno izkušnjo z izdelkom/storitvijo na način, da potrošnik svoje (željene) misli, občutke, prepričanja, percepcije in mnenja poveže s TZ.

Na potrošniku osnovana vrednost znamke je v tržnem učinku, ki ga lahko pripišemo izključno TZ. Obstaja namreč razlika med tržnimi izidi znamčenih izdelkov in tistih brez

znamke. Velika vrednost TZ tako pomeni, da bodo potrošniki bolj dovzetni za razširitve TZ, manj občutljivi na povišanje cene ali prekinitvev oglaševanja, ter bolj pripravljeni poiskati TZ v novih distribucijskih kanalih. Vrednost TZ je dodana vrednost in je posledica preteklih investicij. Izhaja iz razlik v odzivu potrošnikov in je posledica potrošnikovega poznavanja TZ ter vpliva njegovega odziva na trženje (Keller v Bezek 2008).

Poznavanje je ključ za ustvarjanje vrednosti, saj pomeni razlikovalni učinek, ki je osnova vrednosti TZ. Za lažje razumevanje si lahko pomagamo z modelom mreže asociacij v spominu, ki je osnova Kellerjeve razlage vrednosti TZ. Model prikazuje spomin kot mrežo vozlišč in povezav med njimi, kjer vozlišča predstavljajo shranjene informacije, povezave pa moč asociacij med temi informacijami oziroma koncepti. Vsako izmed vozlišč se lahko kadarkoli aktivira, bodisi zaradi informacij, ki jih procesiramo, bodisi kot posledica zunanjih dražljajev. Ko se aktivira vozlišče, se aktivirajo tudi tista, ki so v spominu z njimi povezana, obseg pa je odvisen od jakosti povezav z drugimi vozlišči (Keller v Bezek 2008).

Zato predstavlja TZ vozlišče, (asociacije pa druga povezana vozlišča) z mnogimi povezanimi asociacijami. Na potrošnikovo odzivanje in nakupne odločitve odločilno vpliva moč asociacij in njihova organiziranost (Keller v Bezek 2008).

Poznavanje je sestavljeno iz 2 komponent:

1. Zavedanja TZ; moč vozlišč oz. njihova sled v spominu, ki se kaže v moči priklica iz spomina v različnih okoliščinah
2. Podobe TZ; asociacije o TZ, ki jih potrošnika ima v spominu . Asociacije so (druga) vozlišča, ki so v spominu povezane z vozliščem TZ in oblikujejo njen pomen za potrošnike.

Zavedanje smo opredelili že v prejšnjem podpoglavju, zato se bomo osredotočili le na Kellerjevo razlago asociacij.

Asociacije o TZ

Keller (2008) razdeli asociacije TZ v 3 glavne kategorije:

- lastnosti (ang. *attributes*), ki jih posameznik pripisuje TZ. Keller razlikuje med asociacijami oz. lastnostmi izdelka, povezanimi z nakupom in uporabo, ter tistimi, ki niso neposredno povezane z izdelkom (cena, embalaža, uporaba in uporabnikova podoba);
- koristi (ang. *benefits*) so vrednote, ki jih potrošniki pripisujejo značilnostim TZ. Preko njih potrošnik vrednoti, kaj jim lahko izbrani izdelek/storitev prinese, kaj jim pomeni, oz. kaj in koliko lahko z njim pridobijo. Keller loči med (1) *funkcionalnimi*, zaradi katerih se potrošnik odloči za nakup, (2) *simboličnimi*, ki so posredno vezane na izdelek in prinašajo simbolne koristi, npr. dokazovanje družbenega položaja v družbi, ter (3) *izkustvenimi koristmi*, ki predstavljajo zadovoljstvo ob uporabi – npr. vonj, okus, vizualno ugodje itd.;
- stališča (ang. *attitudes*) do TZ, ki predstavljajo skupno oceno ter pogosto predstavljajo podlago za nakup. So rezultat lastnosti in koristi, ki najbolj izstopajo (Keller 2008).

Pozitivna vrednost TZ torej obstaja takrat, ko ima potrošnik visoko stopnjo zavedanja in ko ima v spominu močne, naklonjene in edinstvene asociacije o znamki. Po Kellerju sta sestavna dela poznavanja BZ zavedanje in imidž (asociacije) in zato tudi vira njene vrednosti. Aaker pa temu doda še zaznano kakovost, ki jo definira kot posebno vrsto asociacij, in lojalnost TZ.

Vrednost zelene TZ je skupek premoženj in odgovornosti o zelenih zavezah in prepričanjih, povezanih s TZ, njenim imenom in simboli, ki dodajajo ali odvzemajo vrednost, ki jo daje izdelek/storitev (Chen 2010, 310).

Asociacije TZ pa se lahko nanašajo tudi na način, kako TZ pristopa do okoljske problematike, saj so, kot pravi Keller, tudi družbene koristi del asociacij TZ. Zelene asociacije lahko izboljšajo podobo TZ, povečajo njeno kredibilnost in z nakupom izdelka spodbujajo občutek izpopolnitve (Hoeffler in Keller v Rios in drugi 2006). Izboljšajo lahko odnos do TZ, ter posledično prispevajo k večanju vrednosti TZ.

Povezovanje TZ z zelenimi lastnostmi lahko prispeva k diferenciaciji TZ, vendar samo pod pogojem, da lahko zelene prednosti izdelka upravičijo višje cene in da so uspešno komunicirane javnostim (Azzone in Bertelé v Rios in drugi 2006).

Če zelene asociacije, ki so predmet naše naloge, apliciramo na omenjene kategorije in jih razporedimo v naraščujočo lestvico, jih lahko najprej opredelimo kot lastnosti, saj potrošnik skozi zelene lastnosti izdelka osmišlja TZ. Lahko so torej neposredno vezane na izdelek (npr. okolju prijaznejša kemijska sestava) ali pa ne vezane na izdelek (npr. prepričanje, da je zaradi višje cene zelenega izdelka boljša možnost recikliranja).

Višje na lestvici lahko zelene asociacije delujejo kot koristi, če posameznik verjame, da izdelek manj obremenjuje okolje kot konkurenčni izdelki. Zelene prednosti, ki jih posameznik pripisuje TZ, lahko delujejo na 3 ravneh (Park in drugi v Rios in drugi 2006):

- funkcionalne koristi, ki jih posameznik lahko povezuje z zmanjšanim negativnim vplivom izdelka na okolje; lahko ga motivirajo ali mu pomenijo izognitev problemu (Rossiter in Percy v Rios in drugi 2006);
- izkustvene koristi se lahko nanašajo tudi na občutke, ki jih potrošnik doživlja med uporabo TZ, saj se posameznikovo zadoščenje poveča, če verjame, da je z nakupom določene znamke prispeval k družbeni dobrobiti;
- simbolične koristi so prednosti, povezane z družbenim odobravanjem ali izražanjem svojih vrednot in prepričanj svetu – posamezniki, ki se deklarirajo kot »zeleni«, ne bodo kupili TZ, za katero smatrajo, da ne ustreza okoljskim standardom.

Čisto na vrhu lestvice so stališča, ki jih prav tako lahko določajo zelene asociacije ter predstavljajo skupno oceno TZ (Wilkie v Rios in drugi 2006). Ta stališča zajemajo tako lastnosti kot tudi funkcionalne, izkustvene in simbolične prednosti, ter hkrati prispevajo k zaznani kakovosti BZ (Zeithaml v Rios in drugi 2006).

Poznavanje je torej ključ za ustvarjanje vrednosti TZ, asociacije pa njegov sestavni del. Ugotovili smo, katere so glavne kategorije asociacij, ter znotraj njih umestili zelene asociacije, s katerimi se v nalogi ukvarjamo. Načine, s katerimi lahko gradimo vrednost, pa si pogledajmo v nadaljevanju.

Graditi vrednost znamke torej pomeni doseči, da imajo potrošniki močne, edinstvene in naklonjene asociacije. Ustvarjanje poznavanja temelji na 3 dejavnikih (Keller 2008, 286):

1. izbor elementov TZ ali identitet, ki sestavljajo TZ, ter način, kako so združeni in koliko se ujemajo;
2. trženske aktivnosti in kampanje ter način, kako je znamka v njih integrirana;
3. uporaba sekundarnih asociacij – zaželjene asociacije, ki nastanejo, ko TZ povežemo z drugo entiteto.

V nalogi predpostavljamo, da lahko ekološke oznake, katerih vpliv preučujemo v naši nalogi, na nek način opredelimo kot sekundarne asociacije, s katerimi ustvarjamo oziroma dodajamo nov pomen. Zato jih podrobneje opisujemo v naslednjem poglavju.

4 SEKUNDARNE ASOCIACIJE

Vrednost TZ lahko torej lahko gradimo preko sekundarnih asociacij, kar pomeni, da TZ povežemo z drugimi entitetami, ki že nosijo določen pomen v glavah potrošnikov. Zaradi teh povezav potrošnik predvideva ali sklepa, da nekatere izmed asociacij, ki karakterizirajo sekundarno entiteto, veljajo tudi za TZ. Obstoječe asociacije entitete se torej lahko prenesejo na TZ; TZ si »sposodi« nekaj poznavanja entitete oziroma njene vrednosti, odvisno od vrste asociacij in odzivov nanje (Keller in drugi 2008, 287).

Temu indirektnemu načinu ustvarjanja vrednosti TZ rečemo *sekundarnega uporaba poznavanja znamke* (ang. *secondary brand knowledge*) TZ in je še posebej pomembno takrat, ko so obstoječe asociacije in odzivi pomankljivi ali nezadostni. Sekundarne asociacije lahko uporabimo za ustvarjanje močnih, naklonjenih in edinstvenih asociacij in pozitivnih odzivov, ki sicer mogoče ne bi bili prisotni, ter so učinkovite tudi, ko želimo že obstoječe asociacije (na nek nov način) osvežiti ali jih dodatno ojačati.

Povezovanje TZ z drugo entiteto lahko ustvari nov set asociacij med znamko in entiteto, ali učinkuje na že obstoječe asociacije znamke. Pri ustvarjanju novih se s povezovanjem oblikujejo (nove) mentalne asociacije med njima, in posledično se vse ali samo nekatere asociacije, sodbe in občutki povežejo s TZ. Tovrstni prenos znanja je najbolj učinkovit v primerih, ko so potrošniki nemotivirani, ali pa imajo dvome o izdelku (Keller in drugi 2008).

Lahko pa povezovanje učinkuje tudi na že obstoječe asociacije. Potrošniki imajo neko znanje o entiteti, ki ga lahko prenesejo tudi na TZ, kar predvideva veliko psiholoških mehanizmov, kot npr.: če nekaj velja za entiteto, mora veljati tudi za TZ. Pri procesu povezovanja so pomembni predvsem trije dejavniki, ki določajo, kako uspešen bo izplen povezovanja (Keller in drugi 2008):

- Zavedanje in poznavanje TZ

Potrošniki morajo poznati sekundarno entiteto, da bi iz nje lahko prenesli določene asociacije. V idealnem primeru jo potrošnik pozna, jo povezuje z močnimi, naklonjenimi in morda celo edinstvenimi asociacijami, ter je do nje pozitivno naravnani.

- Pomembnost poznavanja entitete

Kako pomembno je potrošniku poznavanje entitete, se razlikuje glede na znamko in kontekst izdelka. Nekatere asociacije, sodbe in občutki so relevantni in koristni za TZ, medtem ko so drugi lahko nepomembni.

- Prenosljivost poznavanja entitete

Do katere mere bodo torej željene asociacije dejansko postale močne in naklonjene, ter koliko poznavanje entitete dejansko vpliva na potrošnikovo mišljenje o njej.

Teoretično se lahko katerokoli poznavanje entitet prenese na TZ, vendar je pri nekaterih vrstah entitet to lažje in bolj verjetno; dogodki recimo najbolj spodbujajo doživetja, ljudje so učinkoviti pri zbujanju občutkov, povezovanje z drugimi TZ je najprimernejše za prepoznavanje specifičnih lastnosti in koristi itd. Istočasno lahko povezujemo entiteto z različnimi aspekti poznavanja, in vsak izmed njih lahko nanjo vpliva direktno ali indirektno. To lahko ponazorimo na primeru povezovanja TZ z (dobrodelnim) namenom; npr. restavracije s hitro prehrano McDonalds so v svoje restavracije vpeljali otroška igrišča. Identifikacija ima lahko več učinkov na poznavanje: lahko gradi zavedanje preko priklica in prepoznavanja; lahko izboljša podobo TZ (je prijazen in radodaren) in osebnosti TZ (je iskren); vzbudi občutke (družbeno odobravanje in samospoštovanje); ustvarja odnos do TZ (kredibilnostne sodbe – je zaupanja vreden, všečen) in ustvarja izkušnje (z občutkom za skupnost in prisostvanjem v dobrodelnih aktivnostih).

Na splošno velja, da je na TZ veliko lažje prenesti sodbe in občutke kot bolj specifične asociacije, saj so slednje lahko prepoznane kot nerelavantne ali premočno vezane na prvotno entiteto. Proces prenosa sekundarnega poznavanja TZ je odvisen od moči povezave, ki jo v glavah potrošnikov uspemo ustvariti med TZ in sekundarno entiteto. Bolj kot ju potrošnik vidi kot podobni, večja je verjetnost prenosa.

Sekundarnega uporaba poznavanja znamke lahko predstavlja pomembno točko razlikovanja v primerjavi s konkurenco, ali nujno oz. konkurenčno točko enakosti. Lahko izberemo entitete, ki imajo veliko skupnih oziroma podobnih asociacij. *Strategija skladnosti* je smiselna, kadar so asociacije sekundarne entitete v skladu z asociacijami, ki jih želimo ustvariti pri TZ. Pri pozicioniranju volnenih puloverjev jih je tako na primer smiselno

povezati z Novo Zelandijo, ki je znana po tem, da ima več ovac kot ljudi, saj lahko Nova Zelandija že pomeni »volno« v glavah potrošnikov (Keller in drugi 2008).

Tveganje, ki nastane pri uporabi prenosa asociacij, je izguba določenega nadzora nad imidžem TZ. Vir sekundarnih asociacij (ali z njim povezane osebe, prostori ali stvari) bo hkrati namreč nedvomno vir mnogih drugih asociacij, in le njihov majhen del bo zanimiv za tržnike. Upravljati prenos asociacij na način, da se bodo prenesle le relevantne asociacije, je zahteven in do neke mere nenadzorljiv. Prenešeno znanje se lahko skozi čas tudi spreminja, v smer, ki je za TZ bolj ali manj ugoden (Keller in drugi 2008).

4.1 Vrste sekundarnih asociacij

Z uporabo sekundarnih asociacij torej lahko povečamo vrednost TZ. Keller in drugi (2008) prepoznajo 8 načinov, kako ustvarjamo sekundarno poznavanje TZ, in sicer z:

- povezovanjem s podjetjem,
- povezovanjem z državo porekla ali drugim geografskim območjem,
- kanali distribucije,
- soznamčenjem,
- licenciranjem,
- uporabo slavnih govorcev,
- sponzoriranjem športnih, kulturnih ali drugih dogodkov in
- uporabo tretjih strank (preko podeljenih nagrad, kritike itd.).

V nadaljevanju bomo podrobneje preučili 2 načina, in sicer državo porekla in soznamčenje, ki sta za potrebe naše naloge, kot se bo izkazalo kasneje, najbolj relevantna.

4.1.1 Država porekla ali drugo geografsko območje

Poleg države, ki izdelek/storitev proizvaja, lahko TZ povežemo tudi z geografskim območjem, ki za potrošnike že ima določen vrednost, ter tako ustvarimo željene asociacije. Veliko držav je znanih po izredni kvaliteti določenih kategorij izdelkov, ali pa potrošnikom konotirajo določeno podobo. Svet postaja kulturni bazar, kjer lahko potrošniki izbirajo TZ glede na svoja prepričanja o tem, katera država najboljše proizvaja določene izdelke, ter

svoje vrednotenje teh držav. Tako lahko potrošnik kjerkoli na svetu nosi superge iz Amerike, posluša MP3 predvajalnik iz Japonske, vozi nemški avto in pije angleški čaj. S povezovanjem z določenim geografskim območjem lahko torej TZ maksimizira koristnost izdelka in komunicira njegovo podobo, ki temelji na podobi države, iz katere tovrstni izdelki ponavadi izhajajo (Keller in drugi 2008).

Mnoge TZ tako ustvarjajo pomembno razlikovalno vrednost s podobo, ki jo potrošniki imajo o državi, in načinom, kako se z njo identificirajo – Barilla testenine iz Italije, Chanel pafrum iz Francije, Gucci čevlji iz Italije itd. Geografsko območje, ki je lahko država, mesto, regija ipd., je ponavadi omenjeno v samem imenu TZ, ter tematsko uporabljeno v oglaševanju TZ.

Ker je vizualna omemba države porekla ponavadi zakonsko obvezna, torej se pojavi na vidnem mestu izdelka ali embalaže, so lahko tovrstne željene asociacije vedno ustvarjene na prodajnem mestu, ter tako pomembno vplivajo na izbiro TZ. Ne smemo pa pozabiti, da lahko tovrstne asociacije vplivajo tako pozitivno kot negativno. Če na primer svoj izdelek povežemo z državo, ki je sicer znana po kvalitetni proizvodnji tovrstnih izdelkov, vendar jo istočasno spremlja sloves grobega izkoriščanja svojih delavcev, ima lahko to povezovanje nasprotni učinek (Keller in drugi 2008).

4.1.2 Soznamčenje

Ustvarjanje zelenih asociacij s povezovanjem z drugo TZ, imenujemo soznamčenje. Znamki se lahko združita v izdelek, ali pa se le tržita kot komplementarna celota. S soznamčenjem TZ pridobiva na vrednosti, lažje vstopa na nove trge, se poslužuje novih tehnologij, zmanjšuje svoje stroške ter spreminja svojo podobo. Gre za priljubljeno poslovno strategijo, ki se uporablja predvsem v prehrambeni industriji, ter letalski in finančni industriji. Pogosto gre za komplementarne izdelke, ki znamkama zvišujejo vrednost ali kredibilnost. Soznamčenje lahko ustvarja bolj oprijemljive razlike v primerjavi s podobnimi izdelki oziroma opredeli TZ kot nujni del predstavljene celote. Prispeva k boljši odzivnosti obstoječe ciljne skupine in uvaja nove. Z asociacijami, ki jih ponujata združeni podobi, podjetje zmanjšuje svoje stroške in tako poveča možnost osvojitve TZ pri

porabnikih. Omogoča tudi pridobivanje dragocenega znanja o svojih uporabnikih, s katerim jim nato lažje pristopimo (Keller in drugi 2008).

Pomankljivost strategije soznamčenja je potencialno pomanjkanje nadzora povezovanja, saj lahko potrošniki svoje asociacije ustvarijo le o eni od obeh TZ. Lahko pa je neka TZ zaradi soznamčenja pre pogosto izpostavljena, kar pri potrošnikih povzroči izničenje asociacij.

S povezovanjem TZ z entitetami, ki implicirajo zeleno naravnost, torej znamki v glavah potrošnikov znamki dodamo pomen. Če torej proizvajalec na svoj sok doda napis »eko«, ga želi v glavah potrošnikov povezati s konceptom ekološko pridelanega proizvoda, ki ga potrošniki že poznajo, da bi mu tako dodal vrednost, v tem primeru dodan pomen zelenega, okolju prijaznega proizvoda (Keller in drugi 2008).

4.2 Označevanje izdelkov kot sekundarne asociacije

4.2.1 Kaj so ekološke oznake

Ekološka oznaka je tipičen tržni instrument ponudnikov izdelkov, ki naj bi manjšal vrzel med kupci in prodajalci z zagotavljanjem informacij, ki so zelenim potrošnikom pomembne pri odločanju o nakupu. Oznaka govori o trditvi proizvajalca, da ima njegov izdelek določene zelene lastnosti, zato je to orodje, namenjeno večanju transparentnosti trga. Zelene prednosti izdelkov pa so neotipljive. To pomeni, da potrošnik ne more razločiti, ali zelena trditev proizvajalca temelji na dejstvu ali ne. Kupec lahko vidi, voha, otipa ali okusi izdelek, pa kljub temu ne more določiti, ali je bil proizveden na okolju prijazen način (Loureiro in drugi v Van Amstel in drugi 2007). Ravno zato se potrošniki toliko bolj zanašajo na informacije, ki jih posredujejo oglasi ali ekološke oznake.

Ekološke oznake torej delujejo kot vodilo potrošnikom, da izberejo tiste izdelke, ki so manj škodljivi za okolje. Podjetja jih pogosto uporabljajo za diferenciacijo in pozicioniranje svojih izdelkov, ter komuniciranje zelenih sporočil (D'Souza 2004).

Manj škodljive vplive izdelka imenujemo vplivi "od zibelke do groba", in njihovo osnovno načelo je, da čim manj škodujejo okolju na vseh stopnjah svoje pojavnosti – od nastanka do uničenja. Zelene attribute izdelkov in procesov je potrebno vključiti že v fazi razvijanja

novega izdelka/storitve, saj naj bi odločitve v tej fazi prispevale h kar 70% vse škode, ki jo izdelek naredi okolju (Ashley v Polonsky 2005, 127).

Slika 4.1: Prikaz življenjskega kroga izdelka



Vir: Eko označevanje 2008

Prvi vtis, ki si ga potrošnik izoblikuje o izdelku, je preko informacij, ki jih tržniki posredujejo s takšnim in drugačnim medijskim oglaševanjem, ter na prodajnem mestu, z embalažo in/ali preko informacij na oznakah izdelkov. Informacije so torej ponujene na odločilni stopnji potrošnikovega odločanja. Poleg informiranja o značilnostih izdelka pomagajo oznake tudi pri pozicioniranju podjetja kot organizacije, ki skrbi za svoje okolje, ter projeciranju svojega zelenega imidža okolici. Ekološke oznake, ki lahko zavzamejo obliko simbola ali sporočila, so pomemben dejavnik nakupa predvsem pri potrošnikih, ki izdelek oziroma TZ kupujejo prvič, saj predstavlja kriterij informirane odločitve (D'Souza in drugi 2006, 149).

Čeprav se potrošniki o izdelku ne odločajo vedno na podlagi zelenih obljub, pa slednje postajajo vedno pomembnejši kriterij pri izbiri. In bolj kot je potrošnik vpleten v okolje, večja je verjetnost, da bo kupil zelene izdelke (Schuhwerk in Lefkock–Hagius v D' Souza 2006).

Informacije na ekoloških oznakah izdelkov torej služijo kot vodilo potrošnikom in predstavljajo kriterij informirane odločitve, hkrati pa so potrošnikom podane na prodajnem mestu, torej na odločilni stopnji odločanja. Zato bi jih na nek način lahko opredelili kot

sekundarne asociacije, saj se s povezovanjem TZ s konceptom »zelenega« asociacije, ki jih potrošniki pripisujejo zelenim izdelkom, prenesejo tudi na znamko. Ideja je torej podobna teoriji soznamčenja, kjer drugo entiteto predstavljajo oznake, ki večajo vrednost TZ tako, da s sporočanjem o visoki kakovosti in zelenih lastnostih prepričujejo v nakup.

4.2.2 Vrste označevanj:

Oznake so torej močno in pomembno orodje prepričevanja, ki postajajo v času naraščajočega trenda zelenega potrošništva vedno bolj priljubljene. Hkrati so pomemben vir informacij, saj potrošnikom zagotavljajo poslovne prakse, ki so v skladu z njihovimi prepričanji. Ker pa se v zadnjem času pojavlja ogromno različnih oznak, so potrošniki zmedeni glede terminologije in verodostojnosti različnih oblik označevanj. Obstajajo različne tipologije označevanj, v naši nalogi smo si pomagali s kategorijami, ki jih je pri raziskovanju zelenih informacij na embalažah razvil Polonsky s sodelavci (1998).

a. Opisne

Kirchhnoff (2000) deli zelene² informacije na "eksogene", ki jih na izdelek pripiše sam proizvajalec, ter "endogene", ki jih na podlagi različnih kriterijev podeljujejo neodvisne organizacije. Po tej klasifikaciji lahko opisne ekološke trditve umestimo med endogene zelene informacije (Kirchhnoff 2000, 406–407).

Na Zvezi potrošnikov menijo, da so opisne ekološke oznake (uporabljajo izraz "navedbe") opisi, ki poudarjajo eno ali več ekoloških prednosti določenega izdelka. Nanašajo se lahko na celoten izdelek, npr. EU marjetica, ki zahteva zmanjšanje porabe naravnih virov in energije, nalepke za energijsko potratne gospodinjске aparate, oznake za tekstil, trikotnik, ki označuje možnost recikliranja embalaže itd. Lahko pa se nanašajo samo na ekološke prednosti embalaže izdelka (Zveza potrošnikov 2008).

Najdemo jih lahko tako na uvoženih kot na domačih izdelkih, ustrezne pa so le v primeru, da so enostavne, popolne, nedvoumne, strokovno dokazljive in v slovenskem jeziku. Med pravilne navedbe sodijo: »100% recikliran papir« na toaletnem papirju, »vsebuje biološko

² Avtorica uporablja izraz »okoljske«.

razgradljive tenzide, ki razkrajajo umazanijo« na pralnem prašku, »okolju prijazna polietilenska folija, brez klora in žvepla« na pralnem sredstvu itd. Prepogosto pa se dogaja, da so navedbe posplošene, enostranske, dvoumne in po vsebini nerazpoznavne, kot npr.: »zeleno moč pranja«, »nežen do vas, nežen do narave«, »ne onesnažuje okolja«, »manj plastike za bolj zdravo okolje« itd. Kot odgovor na tovrstne neustrezne in zavajajoče ekološke navedbe, ki jih proizvajalci pišejo na izdelke in z njimi izrabljajo nevednost potrošnikov, je Mednarodna organizacija za standarde ISO leta 1999 sprejela standarde za okoljske oznake in deklaracije, ki so podlaga za oblikovanje izrazov in definicij ekoloških navedb (Zveza potrošnikov 2008).

Polonsky in sodelavci (1998) so razvili štiri kategorije informacij:

1. Opisne ekološke trditve, ki oglašujejo identiteto podjetij

Primer tovrstne trditve je npr. »Rešujemo deževni gozd« (Polonsky 1998, 287–288). Oglaševanje identitete je, kot opozarja Coddington, najbolj tvegana oblika tržnega komuniciranja, saj lahko neposredno vpliva na nezaupanje potrošnikov v podjetja. Zato je okoljevarstvena prizadevanja podjetja najbolje komunicirati preko dejanskih sprememb, storjenih v podjetju. Tako je npr. izjava: »Izdelek X predstavlja manjše tveganje za okolje, saj smo obseg embalaže zmanjšali za 30%«, boljši način komuniciranja kot po izjava: »Podjetje X – ni nam vseeno!« (Coddington 1993, 206–208).

2. Strokovno opisne ekološke trditve

Strokovne opisne trditve, kot so npr.: »ne vsebuje petrokemikalij«, »biološko razgradljivo«, »reciklirano«, so izrazi, ki jih večinoma potrošnik ne pozna ali pa ne razume popolnoma. Zato mora biti, v izogib zavajanju, vedno jasno navedeno, ali se informacije navezujejo na embalažo, vsebino izdelka ali proces proizvodnje (Polonsky 1998, 282–288).

3. Splošne opisne ekološke trditve

Trditvam, kot so »okolju prijazno« ali »ne onesnažuje okolja«, se je bolje izogniti, saj so preveč splošne, oziroma potrebujejo dodatno razlago (Polonsky 1998, 282–288).

4. Imena izdelkov

Kot primer Coddington navaja organsko kozmetiko, ki se imenuje »The Organic Pharmacy«, ali sprej proti insektom »Mortein« (Polonsky 1998, 282–288).

b. Certificirane

Ekološke oznake neodvisnih organizacij lahko torej po Kirchhoffovi (2000) umestimo med »eksogene« oznake. Neodvisne organizacije pogosto vključujejo potrošniške organizacije, okoljevarstvene skupine in predstavnike industrije. Največja prednost certificiranih oznak je, da jih potrošniki dojemajo kot bolj verodostojne, saj pristojni organi tudi po dodelitvi oznake nadzorujejo okoljska trditve, ki jih podjetje v javnosti predstavlja. V primeru zavajanja podjetju odvzamejo licenco in pravico do uporabe ekološke oznake (Kirchhoff 2009, 406–407). Certifikat lahko znamki pomaga vstopiti na police trgovcev, saj večji trgovci spodbujajo podjetja k pridobitvi certifikatov, pa tudi potrošniki vedno več povprašujejo po certificiranih izdelkih (Coddington 1998, 124).

Na Zvezi potrošnikov razlikujejo med oznakami (grafični simboli in logotipi) in navedbami, ki jih dodeljujejo neodvisne ustanove, kjer je odeljevanje odvisno od celovitih okoljevarstvenih kriterijev, ki so določeni na nacionalni ali mednarodni ravni. Oznake so praviloma podprte s predpisi, podvržene nadzoru in zato vredne zaupanja. Slovenija nima svojo nacionalno oznako za ekološko bolj sprejemljive izdelke, na slovenskem trgu pa je na voljo tudi veliko izdelkov s tujimi ekološkimi oznakami. Lahko pa jih dodajo kar proizvajalci sami, ali njihova združenja. Z njimi želijo opozoriti uporabnike na prednosti svojih izdelkov. Kriteriji za dodelitev so po stopnji zahtevnosti precej različni, zato so deležne manjšega zaupanja. Mednje sodijo npr. znaki za zaščito ozona (Zveza potrošnikov 2008).

c. Vizualna podoba

Tržniki se dobro zavedajo dejstva, da so vizualna sporočila močnejša in mnogo bolj učinkovita kot verbalna, zato se tudi v zelenem marketingu uporabljajo različne strategije, s katerimi se preko vizualne podobe informira in prepričuje v nakup. Tako se na izdelkih pogosto pojavljajo razni motivi iz narave, kot so klasje pšenice, podobe sadja, kapljice vode

ipd., pogosto idealizirani, ter kombinirani z barvami iz narave (npr. zelena). Pogosta je uporaba oznake v kombinaciji z vizualno podobo, da je učinek še večji. Upodabljanje teh motivov na izdelkih je najbolj problematično pri izdelkih, ki nimajo nobene dokazane povezave z motivi.

4.2.3 Problematika ekoloških označevanj

Kar nekaj študij dokazuje naraščujočo zavest in potrebo po informacijah, predvsem tistih, ki komunicirajo zelene lastnosti izdelkov (Wessels in drugi v D'Souza in drugi, 2006, 164). Potrošniki dojemajo oznake kot nujno potrebne ter zahtevajo točne in ustrezne informacije, vendar so zmedeni glede terminologije v ekoloških navedbah, ki obstajajo na oznakah (Caswell in drugi v D'Souza in drugi 2006, 164). Zmotno je namreč prepričanje, da lahko potrošniki sprejemajo informirane odločitve o vplivih izdelka na okolje. Že samo površna ocena zelenega trga pokaže, da večina potrošnikov ne prepozna razlik med različnimi oznakami. Prav tako večina ne pozna predpisov, ki podjetjem dovoljujejo označevanje svojih izdelkov (Plant in drugi v D'Souza 2004, 181). Čeprav rezultati raziskav kažejo na močno podporo tovrstnim informacijam, je malo znanega o tem, kako oznake dejansko vplivajo na potrošnike in kako dobro jih potrošniki sploh razumejo.

Obstaja veliko načinov, kako tržniki sporočajo zelene lastnosti izdelka, in eden izmed njih so splošne ali specifične trditve oz. sporočila na oznaki izdelka, kot npr. »ekološki«, »varen«, »možnost recikliranja«, »razgradljiv« itd. (Morris in drugi v D'Souza in drugi, 2006, 165). Pretirane trditve imajo pogosto negativen učinek, saj jim potrošniki ne zaupajo, kar posledično ustvari tudi negativen odnos do izdelka. Raziskave kažejo, da potrošniki mnoge tovrstne trditve napačno intepretirajo, ali pa jih prepoznajo kot zavajajoče in neresnične (Chase and Smith v D'Souza in drugi 2006, 165). Poleg tega dajejo vtis, da je zelen celoten izdelek, medtem ko je pogosto dejansko zelena le posamezna komponenta izdelka (West v D'Souza in drugi 2006, 165). Trditve so lahko zavajajoče tudi zato, ker je intepretacija odvisna od konteksta predstavljene trditve (Hastak in drugi v D'Souza in drugi 2006, 164).

Chase in Smith sta v svoji raziskavi ugotovila, da je na kar 70% nakupnih odločitev anketiranih potrošnikov vplivalo takšna ali drugačna zelena trditev (Chase and Smith v

D'Souza 2004, 181). Dagnoli ugotavlja, da 83% vprašanih raje kupi zeleni izdelek, vendar jih le 15% misli, da lahko tovrstnim sporočilom popolnoma zaupajo (Dagnoli v D'Souza 2004, 182). Najpogosteje izraženi pomisleki so tisti o »lažnem navajanju okolju prijaznih atributov, netransparentnosti, resničnosti trditev, pretiranih in zavajajočih trditvah« (Carlson in drugi v D'Souza 2004, 181), in prav ta skepticizem je eden glavnih razlogov, zakaj potrošniki ne verjamejo zelenim izdelkom.

Zinkhan in Carlson (v D'Souza 2004, 182–183) sta identificirala 3 glavne ovire, s katerimi se sooča zeleni marketing (avtorja uporabljata izraz *okoljski marketing*):

1. zavajajoče oglaševanje;
2. odsotnost enotnih kriterijev za ocenjevanje zelenih trditev in
3. negativni odnos zelenih potrošnikov do korporacij.

Skepticizmu potrošnikov bi se izognili, če bi izdelki vsebovali ustrezne in točne oznake. Zeleno potrošništvo je osredotočeno na končni izdelek in jasno je, da percepcije potrošnikov o zelenih izdelkih izhajajo iz oglaševanja, promocije in informacij na oznakah. Zelo malo verjetno je namreč, da potrošniki razmišljajo o negativnem vplivu proizvodnih procesov, o obvezujočih vladnih predpisih in drugih praksah podjetij, ki povzročajo degradacijo okolja. Nasprotno - podoba, ki si jo potrošniki ustvarijo o podjetju, izhaja iz komuniciranja podjetja.

Da bi (p)ostale kredibilne, morajo opisne ekološke trditve zadostiti naslednjim kriterijem: (1) ne smemo jih uporabiti, kadar obstaja kakršenkoli dvom v resničnost trditve, (2) morajo biti natančne, saj tako zmanjšamo možnost, da jo bodo potrošniki napačno interpretirali in opredelili kot zavajajoče; (3) upoštevajo naj oglaševalski kodeks o okoljski argumentaciji; (4) upoštevanje zakonodaje (Coddington 1993, 206–208).

»Okoljsko zavajanje« ali »greenwashing«

TerraChoice (2007) definira pojem »greenwash« kot obliko zavajanja potrošnikov glede okolju prijaznega vedenja podjetja oziroma zelenih prednosti izdelka/storitve. Zveza potrošnikov Slovenije pa zavajajočo ekološko trditev definira kot »nedoločeno in nejasno, ter zato brez pomena. Potrošnik verjame, da bo z izbiro in nakupom tega izdelka, za razliko

od podobnega izdelka iste kategorije, kupil dobrino z dodano vrednostjo in s tem prispeval k ekološko trajnostni proizvodnji in potrošnji, za kar pa lahko plača višjo ceno. Potrošnik se prednostno odloči za nakup izdelka, ki je prijaznejši do okolja« (Zveza potrošnikov Slovenije 2007).

Regulativa ekoloških trditvev

V Sloveniji zavajajoče oglaševanje ureja Zakon o varstvu potrošnikov, okoljsko argumentacijo pa posodobljen Slovenski oglaševalski kodeks, medtem ko posebnega določila za ekološke trditve slovenska zakonodaja ne pozna.

Lansko leto smo dobili vsebinsko razširjeno izdajo Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki podrobneje in bolj temeljito razdela 17. člen okoljske argumentacije. Novi kodeks v oglasih prepoveduje uporabo trditvev ali vizualnih prikazov, ki bi na kakršenkoli način utegnili zavajati potrošnike glede okoljskih vidikov prednosti izdelkov ali glede okoljevarstvenih dejavnosti, ki jih izvaja oglaševalec. Novi člen oglaševalcem narekuje tudi, da morajo vse trditve o zelenih izdelkih, kot na primer »prijazen do okolja«, »popolnoma biološko razgradljivo«, »bolj zelen«, »prijaznejši«, »organski« ipd., v oglasih znanstveno dokazati. Kadar znanstveni izsledki niso splošno sprejeti, mora biti to iz oglaševanja jasno razvidno, pomembna novost kodeksa pa je tudi točka člena, ki prepoveduje posploševanje določenih sporočil izdelka, znamke ali storitve, ki so sicer bila dokazana, na celotno dejavnost podjetja, skupine ali panoge (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, 17. čl.).

Dobra novica je, da se tako potrošniki kot mediji po celem svetu vedno bolj zavedajo moči in pomembnosti osveščanja o problematiki zelenega zavajanja; tako se na primer na spletni strani Greenwashing Index spodbuja potrošnike, da objavljajo in ocenjujejo avtentičnost oglasov s tovrstnimi vsebinami, saj želijo: (1) zbuditi zanimanje in dovzetnost potrošnikov za razne oblike »okoljskega zavajanja«, (2) spodbuditi gospodarske subjekte k odgovornejši uporabi ekoloških trditvev in (3) povečati povpraševanje po izdelkih, ki resnično zmanjšujejo negativne vplive na okolje.

Ugotovili smo, da lahko oznake opredelimo kot vrsto sekundarnih asociacij, ki gradijo vrednost TZ tako, da potrošnikom komunicirajo superiorno kakovost TZ in s tem

vzpodbujajo k nakupu. S posredovanjem relevantnih informacij na prodajnem mestu potrošnike prepričujejo, da so poslovne prakse podjetja skladne z njihovimi vrednotami. Vprašanje pa je, kako potrošniki te informacije razumejo, kako jih opazijo, vrednotijo, procesirajo. Kako tovrstna sporočila, če sploh, vplivajo na stališča potrošnikov in jih spreminjajo. Da bi lahko odgovorili na zastavljena vprašanja, moramo razumeti, kako potek prepričevanja sploh poteka, zato ga v nadaljevanju preučimo.

4.3 Model verjetnosti predelave – ELM model

4.3.1 Opredelitev modela

Akademsko sfero že dolgo časa išče konceptualen model, ki bi razložil, kako se prek zunanjih dražljajev izoblikujejo in spreminjajo stališča. Prepričevanje je, kot pravi Uletova, uporaba komunikacije za spreminjanje stališč, z namenom spreminjanja vedenja (Ule in Kline 1996, 179). »Je uspešen namenski trud vplivanja na mentalno stanje nekoga drugega s pomočjo komunikacije v okoliščinah, kjer ima vplivani svobodno izbiro« (O'Keefe 2002, 5).

Proces prepričevanja prek oglaševalskih sporočil nam dobro razloži ELM model (Petty in Cacioppo v Hartmann, 2005), ki razlikuje med dvema diametralno različnima potema: osrednjo oz. centralno in obrobno oz. periferno potjo, odvisno od tega, koliko je potrošnik vpleten v posredovano sporočilo – kadar je stopnja vpletenosti večja, bo prepričevanje potekalo po centralni poti, kadar pa manjša, bo ubralo obrobno pot.

Osrednja pot je torej tista, kjer so pri visoki stopnji vpletenosti v prepričevalno sporočilo potrošniki visoko motivirani in pozorni na bistvene, z izdelkom povezane informacije, o katerih veliko in poglobljeno razmišljajo ter iščejo argumente za in proti ("Head and Shoulders šampon se res zdi kot učinkovit šampon proti prhljaju"). To je dolgotrajnejši in obstojnejši proces, kjer razumevanje teh informacij pogojuje kognitivni odzivi na sporočilo. Močni argumenti »za« vodijo do pozitivnega odnosa do TZ oziroma izdelka in večje verjetnosti nakupa, in obratno. Sporočilo torej preko racionalnih argumentov prepriča in oblikuje pozitivno stališče, kar vodi v željeno spremembo vedenja.

Pri obrobni poti pa so potrošniki nizko vpleteni v sporočilo, ter nemotivirani za razumevanje in dostop do informacij o izdelku. Direktnega prepričevanja skoraj ni, saj ti potrošniki redko oblikujejo odnos do TZ in nakupno intenco. Vendar pa so lahko te potrošniki dovzetni za obrobne vidike prepričevalnega sporočila, kot so slika v tiskanem oglasu, privlačnost igralcev v TV spotu, ali pa zabavnost oglasa, ki niso neposredno vezani na izdelek. Potrošnikovi afektivni in kognitivni odgovori na te obrobne dražljaje se lahko oblikujejo v pozitiven odnos do posredovanega sporočila. Kasneje, ko v procesu odločanja potrošnik ocenjujejo posamezno TZ, se lahko ti s sporočilom povezani pomeni aktivirajo ter tako pripomorejo k morebitni nakupni odločitvi. Tudi osrednja pot lahko torej prepriča v nakup, vendar na neposreden način.

Osrednja pot je bistveno težja, saj mora biti prejemnik sporočila motiviran ter sposoben procesirati posredovane informacije, zato je lažja izbira obrobna pot, ki ima sicer kratkotrajnejše učinke ter zahteva pogostejše opominjanje. Možno pa je, da se po nakupu izdelka zaradi večje vključenosti obrobna pot spremeni v osrednjo.

Najpogosteje je uporabljena ena pot, katera, pa je odvisno predvsem od motivacije posameznika in njegove zmožnosti predelave informacij. Poleg teh dveh pa na izbiro predelave vplivajo še hrup v ozadju, časovne omejitve, posameznikovo razpoloženje, njegova potreba po spoznavanju itd. Petty in Cacioppo (v Hartmann, 2005) priznavata, da je možna tudi uporaba obeh poti hkrati.

Oznake torej nudijo informacije, ki naj bi jih potrošnik smatral kot relevantne. Oznake na živilih na primer nudijo podroben vpogled v njihovo sestavo, energijsko vrednost, priporočila za uporabo itd. Po teoriji torej prepričujejo po osrednji poti, saj potrošnike zaradi želje po zdravem življenju te informacije zanimajo, jih aktivno iščejo in tudi preučijo. Tudi ekološke oznake načeloma informirajo, kar zahteva kognitiven pristop, vendar, kot smo izvedeli v prejšnjem poglavju in bomo ugotovili tudi v naši raziskavi, potrošniki informacij ne razumejo, ne poznajo in jih ne razlikujejo. Zato smatramo, da ekološke oznake, še posebej opisne oznake na živilih, kjer bomo to predpostavko tudi preverjali, prepričujejo po obrobni poti. Potrošnik torej opazi oznako, ki ga (upravičeno ali neupravičeno) prepriča, da TZ kupi, brez da bi se poglobil v vsebino oznake. Ker pa misli,

da se je odločil na podlagi racionalnih argumentov, lahko to še ojača stališče in pomeni dolgotrajnejši učinek.

4.3.2 Kognitivna ali emocionalna strategija pozicioniranja TZ?

Znotraj zelenega marketinga se mnenja o ustreznosti kognitivne ali emocionalne prepričevalne strategije delijo. Hartmann in drugi (2005) so v svoji raziskavi vzporedno primerjali učinkovitost komuniciranja funkcionalnih lastnosti in emocionalnih koristi izdelka, da bi bolje ocenili vpliv posamezne strategije na zaznano pozicioniranje in odnos do TZ.

Osnova pozicioniranja TZ kot zelene je diferenciacija znamke in aktivno ter učinkovito komuniciranje zelenih lastnosti (Pickett in drugi v Hartmann 2005). Coddington in drugi (v Hartmann 2005) vidijo zeleno pozicioniranje kot bistven dejavnik za uspeh strategij zelenih TZ, pozicionirajo pa se lahko na osnovi funkcionalnih lastnosti in/ali emocionalnih koristi.

Kognitivna strategija zelenega pozicioniranja TZ gradi asociacije s poudarjanjem informacij o zelenih lastnostih izdelka. Temeljiti mora na relevantnih prednostih v primerjavi s konkurečnimi konvencionalnimi izdelki, in se lahko nanaša na proizvodne procese, uporabo proizvoda in/ali uničenje izdelka (Meffert in drugi v Hartmann 2005). Vendar pa je uspeh strategije, ki temelji samo na funkcionalnih lastnostih, lahko omejen, saj zmanjšan vpliv določenega izdelka na okolje ne prinaša individualnih koristi potrošniku ter mogoče ne bo zadosten motivacijski dejavnik za nakup (Belz in Dyllik v Hartmann 2005). Poleg tega je funkcionalne strategije lahko posnemati, njena slabost pa je tudi, da predvideva racionalne nakupne odločitve (Kroeber–Riel in Aaker v Hartmann 2005).

Kot alternativa ali komplementarna strategija lahko zeleno pozicioniranje temelji na treh konceptualno različnih vrstah emocionalnih koristi TZ:

1 občutek zadovoljstva, povezan z altruističnim obnašanjem (Ritov in Kahnemann v Hartmann 2005); potrošniki izkusijo osebno zadoščenje s prispevanjem k skupnemu dobremu;

2 samo–izrazne koristi, ki jih prinaša vsem vidna potrošnja zelenih TZ (Belz in Dyllik v Hartmann 2005); zeleni potrošniki izkusijo osebno zadoščenje z razkazovanjem svojih vrednot in prepričanj drugim;

3 koristi, ki izvirajo iz čustev in občutkov pri stiku z naravo in so rezultat naklonjenosti do narave (Kals in drugi v Hartmann 2005).

Ob predpostavki, da so zaradi vse večje okoljske ozaveščenosti potrošniki vedno bolj vpleteni v reševanje okoljskih vprašanj (Kinneer in drugi v Hartmann 2005), številni avtorji poudarjajo učinkovitost kognitivnih strategij s ponujanjem podrobnih informacij o koristnosti zelenega izdelka za okolje, ki zadovoljijo potrošnikove informacijske potrebe (Peattie v Hartmann 2005). Pa vendar študije dokazujejo omejen vpliv kognitivnih dejavnikov, kot je poznavanje okoljske problematike, in poudarjajo vpliv afektivnih dejavnikov na nakupno vedenje zelenih potrošnikov (Monhemius in drugi v Hartmann 2005). Omenjeni avtorji zato predlagajo uporabo emocionalnih prepričevalnih strategij, saj, kot poudarja Coddington (v Hartmann 2005), implicira zeleno pozicioniranje tudi zadovoljevanje čustvenih potreb in vzpostavljanje čustvenega odnosa s potrošnikom.

Hartmann (2005) je v svoji raziskavi preizkušal, katera od obeh strategij je pri zelenem marketingu uspešnejša, in ugotovil, da je bil vpliv emotivne latentne dimenzije zelenega pozicioniranja na odnos do znamke na konkretnem primeru sicer večji, vendar, kot poudarja, ne smemo sklepati, da bo emotivna strategija vedno najuspešnejša, ter zaključi, da je učinek uporabe obeh strategij sočasno najmočnejši (Hartmann in drugi 2005). To potrjujejo tudi najnovejše psihološke ugotovitve o delovanju možganov, ki pričajo o visoki soodvisnosti kognitivnih in emocionalnih mentalnih procesov pri oblikovanju odnosa do TZ (Franzen in Bouwman v Hartmann 2005). Kombinacija obeh strategij istočasno bo torej imela največji učinek na oblikovanje stališč, večji kot uporaba vsake posebaj.

Pomembna je torej izbira prave poti, zato je bistveno določiti, katere informacije so relevantne za našo ciljno skupino oziroma različne segmente. Zato je predpogoj uspešnega prepričevanja poznavanje naše ciljne skupine. Poglejmo si, kako literatura opredeljuje zelene potrošnike.

5 ZELENI POTROŠNIK

Da bi bolje razumeli, kdo so potencialno zanimivi potrošniki, jih moramo najprej postaviti v kontekst časa in prevladujočih trendov, zato si najprej pogledjmo, kaj zeleni marketing sploh je in kako se je razvijal skozi čas.

5.1 Zeleni marketing

5.1.1 Zgodovina zelenega marketinga

V obstoječi strokovni literaturi zasledimo mnoge izraze, ki odražajo različne teoretske poglede. Tako se poleg »okoljskega marketinga« pojavljajo tudi termin »zeleni marketing«, »trajnostni marketing«, »eko marketing«, »ekološki marketing« idr., vendar se s problematiko terminologije v nalogi ne bomo ukvarjali, zato bomo v nadaljevanju uporabljali izraz »zeleni marketing«.

Prve resne razprave o potrebi po zelenem marketingu se začnejo v poznih osemdesetih letih (Martin in Simintras v Peattie in Crane 2005), ko strokovnjaki na podlagi raziskav ter naraščujoče okoljske ozaveščenosti napovejo naglo povečanje zelenega potrošništva in povpraševanja po zelenih izdelkih, in hkrati izrazito pripravljenost potrošnikov za njih plačati več (Peattie in Crane 2005). Veliko priložnost so hitro prepoznala tudi podjetja - v raziskavi Vandermerwe in Oliff'sa (v Peattie in Crane 2005) iz leta 1990 najdemo, da je kar 92 odstotkov evropskih multinacionalk trdilo, da so, kot odgovor na zeleno problematiko, spremenile svoje proizvode, 82 odstotkov korporacij pa naj bi spremenilo svoje proizvodne sisteme.

Pa vendar je že sredi devetdesetih let postalo jasno, da so bile napovedi o eksponentni rasti zelenega povpraševanja pretirane. Prodaja zelenih izdelkov je rastla le še na nekaterih specifičnih trgih, npr. pri hrani, turizmu in finančnih storitvah, medtem ko se je na drugih trgih ustavila, propadlo pa je kar nekaj uspešnih zelenih znamk, ki so v zgodnjih devetdesetih dosegale enormno gospodarsko rast (Martin in Simintras v Peattie in Crane 2005). Marketinške prakse, ki so privedle do neuspeha zelenega marketinga v tem obdobju, sta opredelila Peattie in Crane (2005):

1. »zeleno zavajanje« je odziv podjetja (oz. njegovega oddelka za odnose z javnostmi) na javne kritike njegovih poslovnih praks;
2. »zeleni prodaja« je pospeševanje prodaje z uporabo zelenih trditev;
3. »zeleni žetev« nastopi takrat, ko skrb za okolje pomeni nižje stroške podjetja (npr. manjša poraba energije in/ali materiala);
4. »podjetniško zeleno trženje« je razvoj zelenih izdelkov ne glede na želje potrošnikov in
5. »ustrežljivost« je promocija podjetja, ki ponuja zelene izdelke zaradi predpisane okoljske zakonodaje, brez samoiniciativnih pobud, ki presegajo predpise (Peattie in Crane 2005, 368).

Peattie (2001) razvoj zelenega marketinga razdeli na 3 zaporedne faze:

1. Obdobje »ekološkega zelenega marketinga«, ki je bil ozko usmerjen na specifične ekološke probleme ter osredotočen na najbolj izstopajoče onesnaževalce, kot so avtomobilska, agrarna in naftna industrija.
2. Obdobje »okoljskega zelenega marketinga«, osredotočenega na zahteve zelenih potrošnikov, ki lahko k boljšemu okolju prispevajo s premišljeno potrošnjo zelenih, torej manj škodljivih izdelkov. Prav ta koncept je podjetja spodbudil k razmišljanju o okoljskem marketingu kot orodju za doseganje konkurenčne prednosti.
3. Obdobje »trajnostnega zelenega marketinga«, ki zahteva radikalno spremembo v načinu življenja, proizvodnje, trženja in potrošnje, na primer vključitev okoljskih stroškov v poslovanje, prevlada potrošnje nad nakupovanjem, sprememba distribucijskih kanalov itd. (Peattie 2001, 129).

5.1.2 Opredelitev zelenega marketinga

Zeleni marketing so marketinške aktivnosti, ki vidijo varstvo okolja kot odgovornost podjetja ter smatrajo okolju prijazno delovanje kot možnost povečanja poslovanja oziroma kot konkurenčno prednost (Coddington 1993).

V splošnem bi lahko zeleni marketing definirali kot poskus minimiziranja negativnih vplivov proizvodnje in potrošnje izdelkov na okolje (Polonsky 2005). Sem štejemo vse

trženjske aktivnosti, ki jih podjetje razvija, da stimulira in ohranja okolju prijazna stališča in vedenje potrošnikov (Jain in Kaur v Chen 2010).

Za Pride in Ferrella pomeni zeleni marketing trud organizacije na področju oblikovanja, promocije, oblikovanja cene in distribucije izdelkov, ki ne bodo škodili okolju (Pride in Ferrell v Vlosky in drugi 1999, 124). Nanaša se na marketing izdelkov, ki so manj toksični in bolj vzdržljivi, ter vsebujejo materiale, ki jih je možno ponovno uporabiti, in so pridobljeni iz recikliranih surovin (Lamb v Vlosky in drugi 1999, 124).

Podobno ga vidi tudi Peattie, ki pravi, da se izraz »okoljski marketing³« nanaša na marketinške aktivnosti, ki poskušajo zmanjšati negativne posledice obstoječih izdelkov in proizvodnih procesov ter promovirati tiste, ki bodo manj škodljivi za družbo in okolje (Peattie 2001, 129). Tako naj bi z izpostavljanjem zelenih lastnosti izdelkov in storitev (ekološke trditve, oznake, slike itd.) vplivali na potrošnikovo nakupno odločitev, kar bi posledično spodbudilo podjetja k proizvodnji zelenih izdelkov in storitev (Rex in Baumann 2006, 568).

Neal in Strauss (v Chen 2010) prepoznavata 5 razlogov, zakaj naj podjetja razvijejo zeleni marketing: (1) odgovor okoljevarstvenim pritiskom javnosti; (2) ustvarjanje konkurenčne prednosti; (3) odkrivanje novih trgov ali priložnosti; (4) večanje ugled podjetja; (5) dodajanje vrednosti izdelku.

»Na žalost večina ljudi misli, da je zeleni marketing samo oglaševanje in promocija izdelkov, ki so okolju prijazni. Potrošniki zeleni marketing povezujejo z izrazi, kot so »brez fosfatov«, »razgradljivo«, »ne škoduje ozonu« in »okolju prijazno«, vendar so to samo zelene trditve, v osnovi pa je zeleni marketing veliko širši pojem/.../« (Polonsky 1994). Za to so v veliki meri zaslužna tudi podjetja, ki so hitro prepoznala in dobro izkoristila novo nastalo tržno priložnost ter bodisi začela proizvajati nove izdelke (ali bolje rečeno nove embalaže) bodisi minimalno prilagodila obstoječe izdelke, dodala opisne ekološko oznako in jih prodajala za precej višjo ceno.

³ Avtor uporablja izraz »okoljski marketing«.

5.2 Zeleni potrošnik

Enoznačno definicijo zelenega potrošnika je, tako kot definicijo zelenega marketinga, nemogoče podati, zato obstaja mnogo različnih pogledov, ki pa vseeno imajo nekaj skupnih točk. »Zeleni potrošniki so običajni ljudje, ki verjamejo, da morajo podjetja zavzeti vitalno vlogo v boju za varovanje okolja. Tako ni pomembno, koliko podjetja dejansko naredijo za okolje, ampak do kakšne mere potrošniki to občutijo.« (Straughan in drugi 1999).

Peattie jih opredeli kot

potrošnike, katerih lastnosti in vedenje so usmerjene v izogibanje izdelkom, ki ogrožajo njihovo zdravje, ki skozi proizvodnjo in uporabo škodujejo okolju, ki porabijo velike količine energije, povzročajo nepotrebne odpadke, ogrožajo določene rastlinske in živalske vrste, so kruti do živali ali pa negativno vplivajo na druge države. To pomeni, da potrošnik ni občutljiv samo na okoljsko tematiko, temveč tudi na družbeno odgovorno potrošnjo (Peattie 1990, 121).

Zeleni potrošnik se torej zaveda negativnih vplivov človeškega poseganja v okolje ter se skladno s tem obnaša. Tudi Slovenci se, kot je pokazala raziskava o odnosu Slovencev do podnebnih sprememb in varovanja okolja (2009), v večini strinjajo, da so podnebne spremembe največji problem 21. stoletja, zato moramo ukrepati sedaj. Na deklarativni ravni je torej odnos do okoljske problematike pozitiven, vendar se, kot smo ugotovili v prejšnjih poglavjih, stališča ne odražajo vedno tudi v vedenju. Do največjih odstopanj prihaja pri prevelikih količinah prometa in z njimi povezanimi izpusti, pri pretirani potrošnji in prekomernih odpadkih. Vedno več jih sicer ločujemo, ter pridno varčujemo z električno energijo, manj pa kupujemo energetske učinkovite elektronske naprave in razgradljive zelene izdelke (Muster 2010, 58).

5.3 Segmentacija zelenih potrošnikov

Segmentacija in poznavanje razlik med potencialnimi potrošniki je ključ do učinkovitega marketinga. Potreba po zelenih izdelkih je, kot so pokazale raziskave (Peattie v Ottman 1998), razpršena po različnih tržnih segmentih, zato je za uspešnost tovrstnih izdelkov iz vidika marketinga ključno, da se zelenega potrošnika kar se da natančno opredeli. Ker so

zgoraj navedene definicije preohlapne, si tržniki prizadevajo kategorizirati na podlagi različnih sociodemografskih in psihografskih lastnostih.

Eno izmed prvih resnejših segmentacij je leta 1990 za naročnika S.C. Johnson & Son, Inc. naredila The Roper Organization, in sicer je zelene potrošnike razdelila v 5 skupin: »Popolnoma zvesti zeleni«, tj. 11% populacije, so definirani kot aktivni zeleni potrošniki, katerih vedenje je konsistentno z močno skrbjo za okolje. Tudi »Dolarski zeleni«, ki so za zelene izdelke pripravljeni plačati znatno višjo ceno, naj bi predstavljali 11%. 50% populacije sestavljata skupini »Poganjki« in »Nergači«, za kateri sta značilni medla skrb za okolje ter še bolj medlo vedenje, na koncu pa so prepoznali še »Zdolgočasence«, ki ne verjamejo, da imajo kot posamezniki kakršenkoli vpliv na reševanje problemov okolja, in ne posvečajo nikakršne pozornosti okolju prijaznemu vedenju (Coddington 1993, 90–91).

D'Souza je za boljše razumevanje kompleksnosti potrošnikovega vedenja, ko se le-ta odloča za zelene izdelke, predlagala dvo-dimenzionalen model, ki potrošnike razdeli v 4 segmente (D'Souza 2004):

1. »Konvecionalni potrošniki«, ki jih definira kot »nezelene« potrošnike brez kakršnegakoli posluha za zelene izdelke. Za njih je značilno, da ne razmišljajo o potencialnih tveganjih, ki jih izdelek lahko predstavlja okolju, nimajo posluha za morebitne koristi zelenih izdelkov ter niso pozorni na ekološke oznake (D'Souza 2004). Kljub temu ne smemo popolnoma zanemariti tega segmenta, saj še vedno lahko predstavlja potencialno zanimiv tržni segment v prihodnosti.

2. »Nastajajoči zeleni potrošniki« so tisti, ki lahko prepoznajo koristi zelenih izdelkov, vendar nimajo nobene motivacije, da bi jih kupili. Za njih je prav vsaka znamka dobra, zato jih pri izboru morebitne zelene lastnosti izdelka ne zanimajo, ter ne posvečajo pozornosti ekološkim oznakam (D'Souza 2004). Ta skupina potrošnikov bi mogoče kompenzirala lastnosti izdelka, kot so kvaliteta, garancija in funkcionalnost, ko se odloča med različnimi alternativami.

3. »Cenovno občutljivi zeleni potrošniki« se sicer zavedajo negativnih vplivov, ki jih določeni izdelki povzročajo okolju, so pozorni na ekološke oznake in jih velikokrat tudi

natančno preučijo, vendar so izrazito občutljivi na ceno. Za zelene izdelke enostavno niso pripravljeni plačati več (D'Souza 2004).

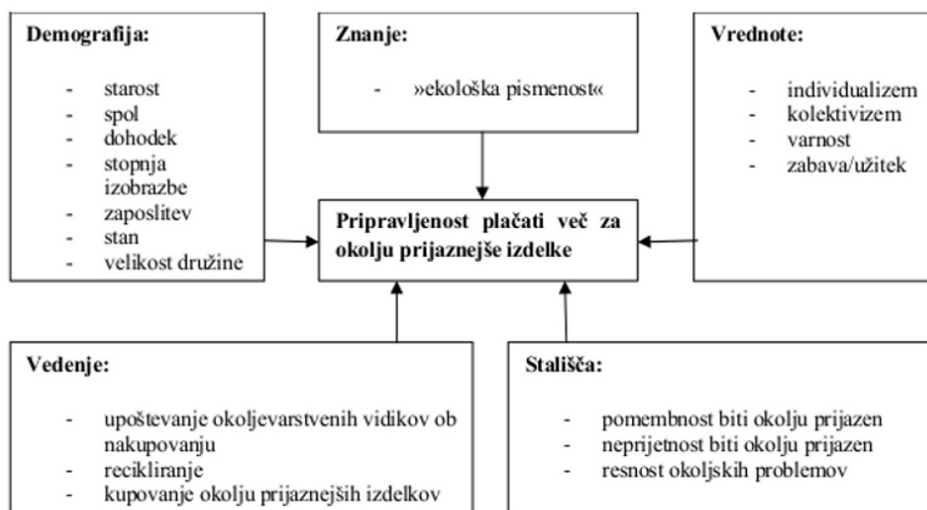
4. »Predani zeleni potrošniki« so visoko okoljsko ozaveščeni potrošniki, ki kupujejo zelene izdelke vedno, ko obstaja priložnost. Ekološke oznake natančno preučijo, saj iščejo razloge, da upravičijo nakup izdelka (D'Souza 2004). To je segment potrošnikov, ki aktivno išče zelene izdelke in jih kupi tudi, če so v primerjavi z ostalimi malce slabše kvalitete in stanejo več denarja. Pogosto so označeni kot »ultra zeleni« in predstavljajo gonilno silo okoljevarstva (Volsky in drugi v D'Souza in drugi 2006, 168).

D'Souza, ki se je veliko ukvarjala z vplivom ekoloških oznak na nakupna obnašanja, je v svoji raziskavi ugotovila, da bi kar 69,7% potrošnikov kupilo zelene izdelke tudi, če bi bili dražji, 25,7% pa jih pričakuje, da bodo ti izdelki slabše kvalitete. Ugotovila je, da so »cenovno občutljivi« potrošniki pomemben in perspektiven segment, saj opazijo in preberejo oznake, vendar dvomijo v resničnost informacij na njih.

Večina potrošnikov se ni pripravljena odpovedati kvaliteti, učinkovitosti, priročnosti ali cenovne ugodnosti na račun zelene potrošnje. Zeleni izdelki morajo zato imeti konkurenčno ceno ali pa superiorno primarno prednost pred ostalimi izdelki (Ottman 1998). Tudi model Laroche in sodelavcev navaja, da je najboljši kazalec okolju prijaznega vedenja prav pripravljenost plačati več za izdelek, ki je okolju prijazen.

Laroche in drugi (2001) so pri preučevanju potrošnikov, »ki so pripravljeni plačati več za zelene izdelke«, razvili model faktorjev, ki vplivajo na nakupno odločitev. Model je nastal na podlagi povzetih ugotovitev številnih raziskav o zelenih potrošnikih iz preteklosti, in je sestavljen iz petih faktorjev: demografije, znanja, vrednot, stališč in vedenja potrošnikov (Laroche in drugi 2001, 504).

Slika 5.1: Larochev model segmentacije zelenih potrošnikov



Vir: Laroche in drugi (2001, 504).

Coddington (v Laroche in drugi 2001, 503) je v svoji raziskavi ugotovil, da je kar 67% Američanov pripravljeno plačati od 5–10% več za okolju prijazen izdelek, Suchard in Polonsky (v Laroche in drugi 2001, 503) pa, da so za tak izdelek pripravljene plačati od 15–20% več. Do najbolj vzpodbudnih ugotovitev pa sta v Veliki Britaniji prišla Myburgh–Louw in O'Shaughnessy (v Laroche in drugi, 2001, 503), kjer je kar 79% anketiranih žensk odgovorilo, da bi za dokazano »zelen« izdelek, ki bi bil v vseh pogledih enak izdelku, ki ga sicer kupujejo, plačalo do 40%. V povprečju so torej potrošniki za zeleni izdelek pripravljene plačati od 5% pa do 40% več, delež teh potrošnikov pa je celo do 79% preučevane skupine (Laroche in drugi 2001).

Poleg izrazito zelenih potrošnikov, ki so že prepričani, torej obstaja še relativno velik segment tistih, ki prepoznavajo posledice negativnih vplivov izdelkov na okolje, so dovzetni za zelena sporočila in zato zanimivi za tržnike. Najbolj problematična je torej visoka cena, ki navadno spremlja zelene izdelke, in pa nezaupanje v oznake na njih.

Opisne ekološke oznake, ki so naša osrednja tema, se najpogosteje pojavljajo na živilskih izdelkih. Zato si pogledjmo, kako nastopajo na trgu.

6 TRŽNO KOMUNICIRANJE EKOLOŠKIH ŽIVIL

Opredelimo najprej zeleni izdelek. Na vprašanje, kaj pomeni beseda »zeleno«, bi verjetno od stotih ljudi dobili sto različnih odgovorov. Če se je nekoč povezovala predvsem z okoljevarstvom, jo upravljavci tržnih znamk danes razumejo predvsem kot skupek značilnosti, stališč, vrednot in vedenj. Pojem, ki se je včasih ozko vezal na okoljske odgovornosti, se v zadnjem času vedno bolj razširja na širše področje družbene odgovornosti. Če je bil včasih zelen samo izdelek, so danes zelene strategije in podjetja. Ali zeleni izdelek pomeni embalaža, narejena iz recikliranih materialov, ali lokalni razvoj, ki ga podpremo z nakupom? Ali pomeni dejstvo, da v podjetju uporabljajo varčne računalnike, ali to, da izdelek porabi manj energije? Lahko pomeni kombinacijo vsega naštetega, ali pa nekaj povsem drugega (Mercier 2009, 1).

Kljub temu lahko na kratko zelene izdelke označimo kot tiste, ki so bolj trpežni, nestrupeni, narejeni iz recikliranih materialov in so varčni z embalažo (Ottman 1998, 89). Širše vidi pojem Pettie, saj mu doda družbeno razsežnost in ga definira kot izdelek ali storitev, čigar učinek na naravno okolje, skupaj z družbenim učinkom, kar zadeva proizvodnjo, uporabo in uničenje, je bistveno izboljšan glede na konvencionalne izdelke in storitve (Peattie 1995, 27).

6.1 Definicija ekološkega izdelka

Pri definiranju zelenih izdelkov v prehrambeni industriji se termin zeleno pogosto preohlapno nanaša na organsko proizvedeno hrano. Čeprav je to pomemben vidik, pa definicija zanemari nekatere prav tako bistvene vidike trajnostnega razvoja, kot so praksa ohranjanja okolja, poreklo izdelka in embalaža. Raziskave, ki preučujejo vpliv uporabe virov ter obseg škodljivih emisij pri proizvodnji, transportu in embaliranju živil, kažejo, da toplogredna proizvodnja zelenjave veliko bolj obremenjuje okolje kot konvencionalna proizvodnja; zelenjava, ki v Evropo pripotuje preko Atlantika, kar osemkrat bolj obremeni okolje kot doma proizvedena zelenjava (Jungbluth v Tanner in Kast 2003, 885). Novejša literatura kot del trajnostnega razvoja predlaga tudi implemetacijo načel pravične trgovine, torej pravično plačilo in delovne pogoje za vse vpletene v proces (Abramovitz in drugi v Tanner in Kast 2003, 885). Zelene prehrabene izdelke zato lahko definiramo kot izdelke,

ki: so vzgojeni v domačem okolju in ne uvoženi iz tujih držav; so pridelani organsko in ne na konvencionalen način; so sveži in sezonski, ne pa zamrznjeni; niso embalirani in podpirajo načela pravične trgovine (Tanner in Kast 2003, 885).

Zveza potrošnikov Slovenije definira ekološki proizvod kot proizvod, ki je minimalno predelan, minimalno ali pa sploh ni embaliran, saj le tak zmanjšuje porabo naravnih virov in energije. Je lokalni in sezonski proizvod, kar zmanjšuje porabo energije, kratke transportne razdalje pa zmanjšujejo onesnaževanje zraka z izpušnimi plini. Ekološko pridelani kmetijski proizvod pa pomeni, da se hrana ali živilo pridelujejo na način, ki ohranja zemljo (na primer z kolobarjenjem), podtalnico (zmanjšana poraba kemičnih sredstev in gnojil) ter zrak (Zveza potrošnikov Slovenije 2010).

Raziskovanje tržnega komuniciranja zelenih izdelkov, ki je v zadnjem času vedno pogostejše, se osredotoča na: (a) raziskovanje zelenega komuniciranja z metodo analize vsebine in (b) raziskovanje odnosa potrošnikov do označevanja izdelkov z ekološkimi oznakami. Poleg oglaševanja postajajo vedno bolj pomembna tudi druga komunikacijska orodja, predvsem ekološke oznake na embalažah, razne publikacije in informacije na prodajnem mestu (Polonsky in drugi 1998, 282)..

6.2 Označevanje ekoloških živil

Vrednost zelenih živil na trgu in število novih programov označevanja sunkovito narašča. Tako je npr. prodaja organsko proizvedene hrane narasla iz \$3,8 bilijonov v letu 1997 na \$16,7 bilijonov v letu 2006 (Organic Trade Association 2006). Število programov na svetu je iz slabih 10 v 90.ih letih naraslo na več kot 415 programov danes (Delmas in Grant 2010).

Kot že rečeno, je potrošnikova skrb za okolje postala del mainstream marketinga, zato je pomembno podrobno raziskati, kako potrošniki sprejemajo informirane odločitve o zelenih izdelkih. Ena od osnovnih predpostavk uspešne ekološke oznake je, da je potrošnik pripravljen plačati višjo ceno, ki pomaga pokriti dodaten strošek izboljšanih okoljskih praks podjetja. Vendar razmere, v katerih lahko ekološka oznaka narekuje višjo ceno, še niso najbolje raziskane. Veliko raziskovanj na tem področju se je osredotočala na preučevanje

potencialnega nakupa in ne dejanskega nakupa ekološko označenih izdelkov (Delmas in Grant 2010).

Oznaka živila je vsaka pisna in slikovna informacija, ki je dana potrošniku na mestu nakupa. Sem sodijo označbe in informacije na živilu oziroma na mestu prodaje, ki so vezane na izdelek (npr. označevalci, plakati, obvestila, prospekti). Označke morajo biti na vidnem mestu, zlahka razumljive, čitljive, neizbrisne in v slovenskem jeziku (Vodnik po ekoloških kmetijah 2009).

6.2.1 Označevanje ekoloških živil v Sloveniji

V Sloveniji so pogoste oznake »bio«, »eko« in »organsko«, ki se na certifikatih razlikujejo zaradi različne jezikovne terminologije za »ekološki«, njihov pomen pa je enak. Tako je v Evropski uniji za slovenski jezik predpisana znaka *ekološki*, v Nemčiji, Italiji in Avstriji oznaka *bio*, oznaka *organsko* pa je v rabi v anglosaksonskih državah.

Pri označevanju ekoloških živil se upošteva mnogo uredb in predpisov; imenu ekološkega živila je potrebno dodati oznako »ekološko«, »bio« ali »eko« vsem živilom, ki so pridelana in predelana na ekološki način, skladno s predpisano zakonodajo. Če je živilo sestavljeno zgolj iz ene sestavine, ali pa so vse sestavine ekološke, je primeren način označevanja tudi, da se imenu živila pripiše "iz ekološke pridelave". Živila se označujejo kot »eko«, »ekološka« ali »bio«, če vsebujejo najmanj 95% sestavin ekološkega kmetijskega izvora, ostalih 5% je iz seznama dovoljenih sestavin. Pri tistih z manj kot 95% ekoloških sestavin kmetijskega izvora pa ob imenu ni dovoljeno napisati, da vsebujejo ekološke sestavine (Zveza potrošnikov Slovenije 2009).

Prava ekološka živila so vzgojena ali pridobljena brez uporabe umetnih gnojil in kemijsko sintetičnih pesticidov, z živalmi ravnajo, kot zahteva praksa, njihova krma pa je večinoma prav tako bio. Prepovedano je tudi preventivno zdravljenje živali s kemoterapevtiki in sintetičnimi zdravili, ne sme vsebovati gensko spremenjenih organizmov in ojačevalcev okusa, umetnih sladil in barvil ter umetnih ali naravnim identičnih arom. Le največ ena desetina dodanih snovi lahko izvira iz konvencionalne pridelave, nekatera združenja pa so ta delež omejila na še manj (Zveza potrošnikov Slovenije 2009).

Državni nadzor skladnosti z zakonodajo izvaja Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, vendar ta zajame le približno 5 % kmetij. Procese kmetovanja in predelave nadzirajo certifikacijski organi, ki so neodvisni in nepristranski ter akreditirani s strani akreditacijskih organov, in tako je vsak nosilec dejavnosti v ekološki shemi podvržen neodvisnemu nadzoru vsaj enkrat letno. Postopek je enoten za ves evropski prostor.

Uredbo Evropske unije in zaščitni znak »bio« in »eko« danes podpira tudi večina zvez za ekološko pridelavo in predelavo živil, kar je pomembno, sicer je zelo težko verjeti, da bi se delež ekoloških živil lahko povečal. Tržni delež ekoloških živil je leta 2003 v Evropski uniji znašal 2, 3% (Jamnik 2004, 2).

6.2.2 Obstoječe ekološke oznake pri agroživilskih proizvodih v Sloveniji



Ekološki izdelek – uradni certifikat Slovenije

Ekološki izdelek je ekološki certifikat, ki ga podeljuje Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrane. Za pridobitev certifikata predpisuje stroge kriterije, med njimi izvedbo širokega kolobarjenja, upoštevanje strogih omejitev glede rabe pesticidov, sintetičnih gnojil, antibiotikov ipd., prepoveduje uporabo gensko spremenjenih organizmov, narekuje izkoriščanje prednosti lokalnih virov itd.



Ekološko kmetijstvo – uradni certifikat EU

Vsa živila, ki so proizvedena v članicah EU, morajo imeti enoten evropski znak. Znak zagotovi porabnikom o izvoru in kakovosti hrane in pijače, ki jo kupijo, saj jamči skladnost proizvoda z uredbo EU o ekološkem kmetijstvu. Od 1. julija 2010 morajo znak EU na svojih izdelkih uporabljati vsi nosilci ekoloških dejavnosti. Njegova prednost je v tem, da lahko porabniki v kateri koli državi članici hitro prepoznajo ekološki proizvod, ne glede na to, od kod izvira.



Biodar je kolektivna znamka za živila, ki so pridelana ali predelana po standardih za ekološko kmetovanje Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije (ZZEKS). Je prva slovenska registrirana znamka za označevanje živil iz nadzorovane ekološke pridelave v skladu z mednarodnimi standardi in je usklajena z državnimi predpisi in zakonodajo EU. Pravila znamke Biodar so pri posameznih zahtevah celo strožja od državnih oziroma evropskih. Eno pomembnejših določil je zahteva, da mora kmetija ekološko kmetovati na celotnem obratu.



Demeter je mednarodna blagovna znamka živil, ki so pridelana in predelana v skladu z načeli biodinamičnega kmetijstva. Zahteve, ki jih do pridelovalcev postavlja Demeter zveza, presegajo zahteve za ekološko pridelavo in vključujejo posebno pripravo obdelovalne zemlje in upoštevanje naravnih ciklov pri izbiri časa priprave zemlje, sajenja in pobiranja. Prepovedano je gnojenje z gnojevko in nezrelimi komposti, za ustrezno kvaliteto komposta pa skrbijo s posebej pripravljenimi zeliščnimi pripravki. Živali v hlevih niso privezane, kravam ne režejo rogov, oploditev živali se izvaja po naravni poti, itd. Vsi, ki znamko pridobijo, so podvrženi strogi kontroli (Baloo 2008).

6.3 Problematika ekoloških označevanj živil

Teorija nas je poučila, da je ena največjih ovir zelenega potrošništva nezaupanje v ekološke oznake, kar se odraža tudi na označevanju ekoloških živil. Tako se na embalažah pojavljajo mnoge oznake, kot so »alternativno«, «naravno«, "sonaravno", «integrirano«, «nepredelano«, «neškropljeno«, «domače«, «certificirano«, «prihaja s kmetije«, «iz kontrolirane pridelave«, «tradicionalni način proizvodnje» in podobni, ki pa, kot smo ugotovili, niso uradne oznake, zato niso podvržene nadzoru in so kot take brez pravega pomena.

Pri nas se s tovrstno problematiko veliko ukvarja Zveza potrošnikov Slovenije, ki na svoji strani navaja, da lahko poleg opisnih oznak zavajajo tudi imena izdelkov oziroma TZ. Tudi na slovenskem trgu obstajajo mnoge tržne znamke, kot npr. Biotop, Natura, Natureta,

Zdravo življenje, Kultura Narave, Eco+, Bio, Spar Vital itd., katerih ime nakazuje naravno, biološko, ekološko pridelavo in predelavo, vendar ne zagotavljajo ekološkega statusa (Zveza potrošnikov Slovenije 2008).

Zato so se odločili preveriti ustreznost ekoloških označevanj in primerjati cene ekoloških proizvodov. Nakupili so 52 ekoloških živil iz različnih prehranskih skupin v različnih vrstah trgovin – trgovskih centrih, spletnih trgovinah, specializiranih trgovinah za ekološke proizvode in tržnicah. Njihove glavne ugotovitve so:

- mnogo izdelkov nosi oznake, ki so zavajajoče. Znaki nekaterih TZ potrošnika zavajajo tako z imenom kot videzom in načinom pakiranja;
- potrošnika lahko zavedejo tudi uradni znaki, ki se uporabljajo za drugačne namene (višja kakovost, geografsko poreklo, geografska označba in tradicionalni ugled), ker so si oblikovno zelo podobni in podobni znaku »ekološki«;
- obvezne oznake in navedbe pri več tujih živilih ne vsebujejo navedb organa, ki je izdal certifikat. Če ime organa, ki izdaja certifikate, ni zapisano v prevedeni informaciji o izdelku, ali nalepka s slovenskim prevodom prekriva izvirne oznake, potem potrošnik ne more ugotoviti, ali je živilo ekološko ali ne;
- so cene ekoloških živil v Sloveniji neupravičeno visoke, še posebej pri pridelkih. Te so za mnoge potrošnike nedosegljive, hkrati pa vplivajo na cene predelanih živil ter silijo slovenske predelovalce, da ekološke sestavine kupujejo v tujini. Po znanih podatkih so cene ekološke hrane in živil v nekaterih državah EU v primerjavi s konvencionalnimi živili za 40 do 60 % višje, pri nas pa je razlika kar 200 do 300 %.

Slika 6.1: Primer izdelka, ki je opremljen z vsemi obveznimi in neobveznimi ekološkimi znaki.



Vir: Zveza potrošnikov Slovenije (2008)

7 RAZISKAVA

7.1 Namen in cilj raziskave

7.1.1. Namen in cilj raziskave

Na naraščujoč trend ozaveščenosti potrošnikov o negativnih vplivih masovne proizvodnje in potrošnje na okolje se odzivajo tudi trgi potrošnih dobrin, zlasti prehrambeni trg. Tudi slovenski trg preplavljajo t.i. zeleni izdelki s takšnimi in drugačnimi ekološkimi oznakami, ki prepričujejo, da izdelek manj bremeni okolje, je bolj zdrav, bolj kakovosten, ipd., za kar mora potrošnik navadno plačati precej višjo ceno. Da bi proizvajalci vedeli, kako se prilagoditi naraščujočem povpraševanju in izboljšati ponudbo svojih izdelkov, je smiselno ugotoviti, kakšen potencial vplivanja imajo različne opisne ekološke oznake na odločanje o nakupu, ter kako se obnašajo v odnosu do cene. S tem bomo bolje razumeli potencialno zanimiv segment potrošnikov.

Cilj raziskave je razumeti, koliko različne ekološke oznake vplivajo na preferenčno stopnjo izbranih blagovnih znamk, ter kako se ta preferenčnost spreminja glede na ceno.

7.1.2. Hipoteze:

H₁: Ekološke oznake dvigujejo preferenčno stopnjo blagovne znamke.

Ekološke oznake lahko opredelimo kot neko vrsto sekundarnih asociacij, ki znamki dodajo nov, ekološki pomen. Z dodajanjem asociacij, ki implicirajo višjo kakovost in manjši negativni vpliv na okolje, se poveča vrednost blagovne znamke, kar se odraža na višji stopnji preferenčnosti.

H₂: Certificirana ekološka oznaka Demeter ne vpliva na preferenčnost blagovne znamke.

Predpostavljamo, da oznaka Demeter, torej edina uradna ekološka oznaka, ki smo jih anketirancem ponudili v izbor, ne bo vplivala na preferenčnost blagovne znamke. Zaradi neustreznega ali nezadostnega komuniciranja je potrošniki ne poznajo, zato nima imidža in prave dodane vrednosti.

H₃: Poreklo izdelka dviguje preferenčno stopnjo blagovne znamke.

Vrednost TZ lahko povečamo tudi s povezovanjem TZ z državo porekla. Potrošniki nekatere države povezujejo z ekspertnim znanjem v določenih izdelčnih kategorijah, zato te asociacije prenesejo tudi na izdelke iz te države, ki jih vrednotijo kot bolj kakovostne. Predvidevamo, da bo poreklo držav, znanih po kakovostnem sadju, dvignilo preferenčno stopnjo blagovne znamke.

H₄: Cena vpliva na stopnjo preferenčnosti blagovne znamke z dodano ekološko oznako.

Kot smo ugotovili v teoretičnem delu, je cena pomemben dejavnik pri odločanju o nakupu zelenih izdelkov. Zato tudi mi predvidevamo, da bo ta vplivala na preferenčnost blagovnih znamk z dodanimi ekološkimi oznakami.

7.2 Metodologija

7.2.1 Opis metode

Conjoint analiza se je v zadnji treh desetletjih razvila v eno najpopularnejših oblik raziskovanja za učinkovit razvoj novih izdelkov, ugotavljanje optimalnih cen izdelkov/storitev, ocenjevanje pomembnosti lastnosti, ki sestavljajo izdelek in prevladajo pri nakupnem odločanju, napovedovanju, kakšno oglaševanje je najbolj primerno za določene tržne segmente, ter ugotavljanju, kako bodo spremembe na izdelku/storitvi vplivale na preference potrošnikov in prodajo (Gustafsson in drugi v Toroš 2009).

Analiza vključuje množico tehnik za merjenje in ocenjevanje vrednosti, ki jo porabniki pripisujejo določenim atributom oziroma lastnostim izdelkov/storitev, njen cilj pa je pripisati vrednost nizu lastnosti, ki jih potrošnik vrednoti v procesu nakupnega odločanja. Tradicionalni pristop k ocenjevanju lastnosti izdelkov/storitev temelji na ocenjevanju vsake lastnosti posebj, vendar izkušnje kažejo, da tak pristop ne daje zanesljivih ocen, saj na odločitev potrošnika pogosto vplivajo vse lastnosti izdelka/storitve.

S conjoint analizo ugotavljamo, čemu dajejo potrošniki prednost pri svoji izbiri. Njena prednost je v predpostavki, da potrošnik v nakupnem procesu primerja in vrednoti cel

spekter značilnosti in koristi izdelka/storitve hkrati, kjer pripisuje večjo oziroma manjšo težo nekaterim lastnostim na račun drugih. Ideja je torej, da je možno vsak izdelek/storitev opisati z določenim relevantnim številom lastnosti in ravnmi lastnosti – t.i. profili izdelka/storitve.

Obstaja optimalna točka, kjer se potrošniki strinjajo z določeno kombinacijo značilnosti in postavljeno ceno. Metoda conjoint analize nam omogoča, da določimo, kakšna sestava izdelka je optimalna za doseženo ceno (Kline in Toroš 2010).

Princip delovanja metode

Z metodo conjoint analize torej merimo koristnost, ki jo potrošnik pripisuje različnim ravnam značilnosti izdelka. Anketiranci si ogledajo več domnevnih ponudb, ki nastanejo s kombinacijo različnih ravni značilnosti, in jih nato razvrstijo glede na svoje preference. Na podlagi teh rezultatov lahko podjetje ugotovi, katera ponudba je najprivlačnejša, ter oceni tržni delež in pričakovani dobiček (Kotler 2004).

Nato izračunamo funkcije koristnosti v očeh potrošnika za vsako značilnost. Pomembna dodana vrednost metode conjoint je, da merimo posamezne značilnosti med seboj povezanih, integralnih delov izdelkov/storitev, saj potrošnik posamezno značilnost vrednoti drugače, ko je ta samostojna, kot takrat, ko je povezana z drugo značilnostjo. Določimo lahko torej sorazmerno pomembnost vsake posamezne značilnosti za potrošnika, ki je definirana kot razlika med najvišjo in najnižjo stopnjo koristnosti – večja kot je razlika, pomembnejša je značilnost.

V realni nakupovalni situaciji se torej potrošniki odločajo med večjim številom lastnosti izdelka. Potrošnik je tako prisiljen vrednotiti in primerjati celoten spekter lastnosti in koristi izdelka/storitve hkrati, jim pripisati določeno težo ter se na podlagi celostnega spleta odločiti za nakup. Vendar pa potrošnik sam težko opredeli natančno, zakaj je izbral točno določen izdelek/storitev, saj se proces odločanja pogosto odvija kot zapleten proces primerjanja, vrednotenja in kompromisov (Johnson 2002).

Najprej oblikujemo koncept izdelkov z različnimi kombinacijami značilnosti, ki jih nato respondentom ponudimo v izbiro oziroma ocenjevanje. Na podlagi njihovih ocen nato izračunamo, koliko posamezna lastnost prispeva k preferenci izdelka. Analiza poteka v štirih korakih:

1. *seznam lastnosti in njihovih/pripadajočih ravni;*
2. *zbiranje podatkov – anketiranje:* izvedba poteka v obliki ankete s pomočjo vnaprej pripravljenih kartic ali s pomočjo računalniškega programa;
3. *izračun delnih preferenc:* statistična obdelava pridobljenih podatkov in
4. *tržne simulacije:* omogoča simulacije s spreminjanjem lastnosti in merjenjem sprememb v preferencah.

7.2.2 Raziskovalni model

Oglejmo si potek delovanja conjoint analize na našem konkretnem primeru. Raziskati želimo preference potrošnikov pri odločanju o nakupu sadnih sokov. Kot smo ugotovili v teoretičnem delu, je embalaža pomemben dejavnik pri odločanju o nakupu in vitalen del trženjskih strategij pri živilskih izdelkih, ekološke oznake in poreklo izdelka pa načini, kako sekundarnih asociacij, ki lahko povečajo vrednost tržnih znamk. Izbrali smo 100% naravni pomarančni sok, saj so pijače med najbolj priljubljenimi ekološkimi proizvodi, zanimalo pa nas je, kako na nakupno odločitev vplivajo naslednje štiri lastnosti izdelka: blagovna znamka, poreklo izdelka, opisna ekološka oznaka in cena.

Lastnosti in ravni

Simulirali smo embalažo pomarančnih sokov petih blagovnih znamk, ki tvorijo pretežni del ponudbe na slovenskem trgu: Fructal kot najmočnejšo znamko na trgu brezalkoholnih pijač, Happy Day in Pfanner, ter Mercator in Jafaden kot predstavnici trgovinskih znamk, ki so v zadnjem času v porastu. Naslednja lastnost, ki smo jo vključili, je poreklo izdelka, ki je pri tovrstnih izdelkih priljubljen atribut, in sicer smo se odločili za Italijo, Brazilijo in Izrael, torej znane izvoznice pomaranč, ter raven »brez porekla«. Najbolj nas je zanimalo, kako na nakupno odločitev vplivajo različne opisne ekološke oznake, kamor smo vključili od najbolj generičnih, torej oznake »naravno«, do oznak »bio« in »eko«, ki sicer implicirajo

ekološko proizvodnjo, vendar so to samodeklarirane oznake proizvajalcev, ki se, kot smo ugotovili v teoretičnem delu naloge, mnogokrat izkažejo za neverodostojne. Ker smo predpostavljali, da ljudje ne poznajo razlik med oznakami, ali pa so jim nepomembne, smo vključili še oznako »Demeter«, ki je med vsemi navedenimi edina certificirana ekološka oznaka z zahtevnimi kriteriji za pridobitev in strogim nadzorom. Cenovni razpon simuliranih izdelkov je bil med 0,9 in 3,3 EUR. Izbrane lastnosti izdelka in njihove ravni prikazujemo v tabeli 7.1.:

Tabela 7.1: Izbrane lastnosti izdelka in pripadajoče ravni

Blagovna znamka	Poreklo izdelka	Ekološka oznaka	Cena (v EUR)
Fructal	brez porekla	brez oznake	0,9
Happy Day	Italija	»naravno«	1,7
Pfanner	Brazilija	»bio«	2,5
Mercator	Izrael	»eko«	3,3
Jafaden		»Demeter«	

Izbrani seznam lastnosti nam omogoča $5 \times 4 \times 5 \times 4 = 400$ možnih sokov, prednost analize conjoint pa je, da ne preverjamo vsake kombinacije posebjaj, saj nam optimalno pripravljen načrt zagotavlja, da se vsaka lastnost pojavi enkrat v kombinaciji z vsemi drugimi lastnostmi. Takšen model imenujemo ortogonalen model, ki je uravnotežen in nam omogoča neodvisno izbiro.

Nato smo začeli z analizo, torej z metodo štetja izbire⁴, ki nam pove, kolikokrat je respondent izbral posamezno raven lastnosti. Če smo jo v različnih kombinacijah v izbiro ponudili npr. 100-krat in je bila izbrana 42-krat, to pomeni, da znaša njena vrednost 42%.

Uporabljena metoda pa je le prvi korak v conjoint analizi. Dobljene podatke smo preverili s testom Hi - kvadrat (X^2 -test), ki nam pove, ali je med vrednostmi kategorij statistično pomenljiva razlika, ter ugotovili, da so dobljeni podatki relevantni. V nadaljevanju smo z metodo multinominalne regresije (SMRT modul) programa Sawtooth Software dobljene parametre očistili medsebojnih vplivov. Za vsako lastnost smo opredelili njene ravni in

⁴ Ang. *analyze by counting choice*

izračunali pripadajoče delne preference, da bi ugotovili, koliko so posamezne ravni določenih lastnosti potrošniku pomembne. Delne preference so intervalni podatki, kjer višja delna preferenca pomeni, da je raven bolj zaželjena, in obratno. Ker je vsota vseh delnih preferenc pri neki lastnosti enaka 0, dobijo nekatere negativen predznak. Izračunane koeficiente delnih preferenc smo nato uporabili v naših simulacijah.

Naslednji korak analize conjoint je modeliranje, kjer lahko s spreminjanjem elementov ponudbe določimo najprivlačnejšo kombinacijo, predvsem pa predvidimo odziv potrošnikov v primeru, da se konkurent odloči ponuditi trgu novo ali izboljšano storitev. Število simulacij ali scenarijev je neskončno. S kombinacijami ravni vsake lastnosti torej ugotavljamo, kako se spreminjajo preference potrošnikov. Prilagodimo jih najvišji možni preferenci izdelka, ter tako poiščemo optimalne rešitve.

7.2.3 Metoda zbiranja podatkov

Za našo analizo smo izbrali priljubljen računalniško podprt modul CBC (ang. *choice based conjoint*) kot model diskretne izbire, ki ponuja najboljši približek realni nakupni situaciji, hkrati pa je enostaven in lahko razumljiv. Model omogoča zbiranje podatkov in analizo na način, ki med seboj primerja vse izbrane spremenljivke, torej vse v raziskavo vključene lastnosti in njihove ravni (Pinell in Olson v Toroš in Kline 2010). Respondenti torej izbirajo med mnogimi kombinacijami znamke, porekla, ekološke oznake in cen, torej t.i. koncepti izdelkov, ki jih tvori računalniški program. V več iteracijah se pojavi najmanj toliko konceptov, da so v različnih kombinacijah zajete vse izbrane lastnosti in njihove ravni.

Respondente, ki so anketo reševali preko interneta, smo najprej vprašali nekaj demografskih in drugih splošnih vprašanj, ki so nam kasneje pomagala pri interpretaciji. Nato smo z grafičnim prikazom simulirali embalaže 100% naravnih sokov, na katerih so se menjale lastnosti in ravni. Embalaže so bile enake barve, oblike in velikosti, da smo izključili morebiten vpliv drugih dražljajev na odločitev anketirancev. S simuliranimi embalažami smo se želeli čimbolj približati realni nakupni situaciji, ko se potrošnik odloča pred prodajno polico.

Vsakemu respondentu je bile nato ponujenih 13 različic z možnostjo izbire med tremi koncepti izdelkov, in četrto: “Nobene od predlaganih možnosti”. V vsaki različici so izbrali enega od ponujenih izdelkov, tistega, ki jim je v danem izboru najbolj ustrezal. Slika 7.1 prikazuje eno do ponujenih možnosti, med katerimi je izbiral respondent.

Slika 7.1: Prikaz ene od iteracij, med katerimi je izbiral potrošnik v anketi



7.2.4 Značilnosti vzorca

Spletno anketo je rešilo 421 respondentov. V vzorec, kjer 56% predstavljajo ženske in 44% moški, sem skušala zajeti vse starostne skupine, s poudarkom na skupini od 25 do 35 let kot zanimiv segment za tržnike, saj je relativno izobražen, bolj informiran in bolj dovzeten za spremembe in novosti, ter bo v naslednjih letih predstavljal glavnino kupne moči.

Največjemu deležu respondentov (36%) se povprečni mesečni dohodek giblje med 601 in 1.200 EUR, z 32% jim sledijo tisti z dohodkom med 0 in 601 EUR. Med njimi je največ zaposlenih (56%) in študentov (28%), ki najpogosteje nakupujejo v Mercatorju (42%) in Sparu (19%), sledijo tisti, ki najpogosteje kupujejo v najbližji trgovini (18%).

Kar 36% anketirancev je odgovorilo, da ponavadi kupuje sok blagovne znamke Fructal. Znamko Happy Day je izbralo le 2% vprašanih, kar je presenetljivo, saj se je kasneje izkazalo, da je njegova preferenčnost kar 21%. To lahko pomeni, da je priklic znamke

Happy Day slab, torej jo potrošnik ob zastavljenem vprašanju ne priključuje iz spomina, ko pa je soočen s sliko/logotipom, jo prepozna in izbere.

Večina anketirancev, to je 43%, je za ekološki proizvod pripravljena plačati do 30% višjo ceno, 29% vprašanih bi plačalo do 10% višjo ceno, 19% pa je takih, ki za ekološki proizvod niso pripravljene plačati več.

Najbolj verodostojna sem jim zdi oznaka »eko«, tesno pa ji sledita oznaki »bio« in »naravno« s skoraj enako oceno. Za najmanj verodostojno oznako so anketiranci ocenili oznako »Demeter«.

7.3 Analiza rezultatov in diskusija

7.3.1 Metoda štetja izbire

Kot smo predvidevali, je bila največkrat izbrana blagovna znamka Fructal z 42%, sledi ji Happy Day z 21% ter Mercator z 20%, kar kaže na presenetljivo visoko preferenčnost trgovinske znamke. Tu moramo vendarle dodati, da je med anketiranci največ tistih, ki najpogosteje kupujejo prav v tej trgovini. Preferenčnost znamke Pfanner je 17%, znamke Jafaden pa 13%.

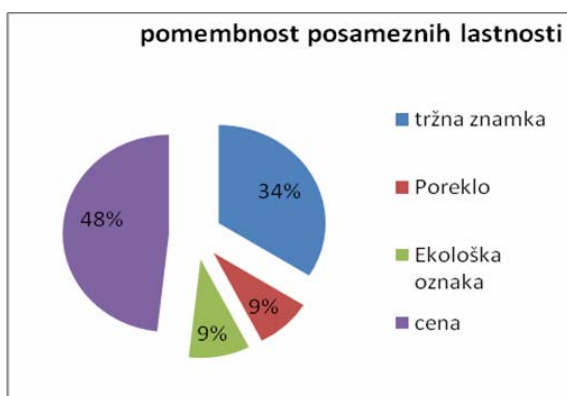
Zanimivo je, da je bila največkrat, v 27%, izbran generični izdelek brez porekla, iz česar lahko sklepamo, da je ta pri potrošnikih najbolj zaželen. Ostale tri ravni, torej poreklo Italije, Brazilije in Izraela, so bile izbrane v približno enakem deležu.

Med ekološkimi oznakami, ki smo jih ponudili v izbor, sta bili največkrat izbrani oznaki »bio« (27%) in "eko" (26%), iz česar lahko sklepamo, da potrošnikom ti dve oznaki pomenita enako. Precej podoben delež (23%) je dobila oznaka "naravno", ki je precej bolj generična oznaka od prejšnjih dveh, kar je skladno z oceno verodostojnosti posameznih oznak, ki smo jo predstavili na začetku. Presenetljivo visok odstotek izbora, kar 20%, pa je dobila blagovna znamka brez oznake, celo več kot oznaka "Demeter", ki je bila izbrana najmanjkrat, in sicer v 19%.

7.3.2 Izračun delnih preferenc

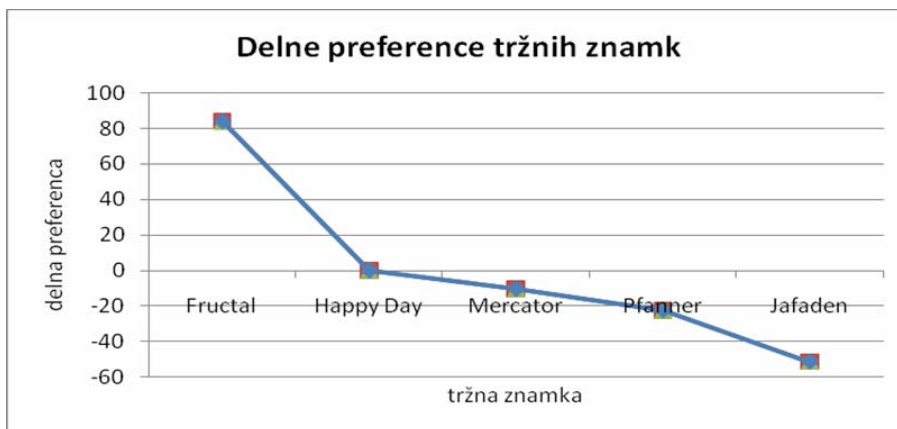
Nato nas je zanimala pomembnost posameznih lastnosti pri odločanju za nakup. Poznavanje relativne pomembnosti nam pomaga razumeti, katera lastnost je gonilo v procesu odločanja (Kline in Toroš 2010). Izkaže, da je anketirancu pri nakupu sadnega soka najbolj pomembna cena, ki pri izbiri predstavlja 48,23% nakupne odločitve, pomembna pa mu je tudi znamka izdelka, ki k odločitvi doprinese 33,93%. Na njegovo odločitev veliko manj vpliva ekološka oznaka, ki predstavlja 9,25% odločitve, najmanj pa poreklo soka z 8,59%. Ekološke oznake in poreklo torej vplivajo na nakupno odločitev, vendar v precej manjši meri kot znamka in cena.

Slika 7.2: Pomembnost posameznih lastnosti v odstotkih



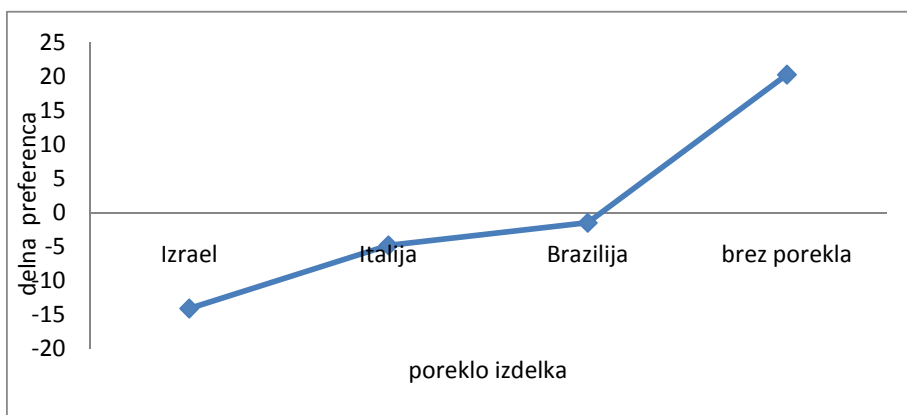
Z analizo conjoint pa lahko ugotavljamo tudi, koliko so potrošniku pomembne posamezne ravni določenih lastnosti. Kot vidimo na zgornji sliki, je najbolj preferirana blagovna znamka Fructal z delno preferenco 84,30, kar je skladno s prevladujočim tržnim deležem na slovenskem trgu, ki je konec leta 2008 znašal 51,1% (Vodopivec 2009). Sledi ji znamka Happy Day z delno preferenco 0,03 ter trgovinska znamka Mercator z -10,32. Najmanj zaželeni sta znamki Pfanner z delno preferenco -22,58 in Jafaden z -51,44.

Slika 7.3: Prikaz delnih preferenc za vse tržne znamke



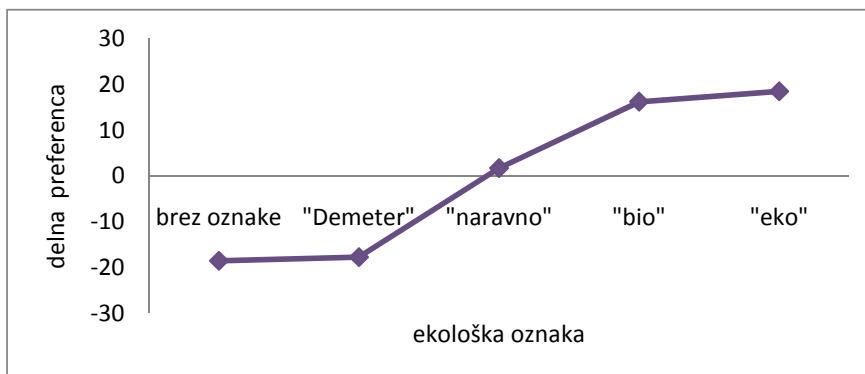
Najbolj zaželena cena je seveda najnižja, torej 0,9 EUR, z delno preferenco 96,82, ki ji logično sledijo višje cene. Tako je najmanj zaželena cena 3,3 EUR, z delno preferenco -96,09 EUR.

Slika 7.4: Prikaz delnih preferenc za vsa porekla izdelka



Zanimivo je, da je najbolj zaželen generični sok brez porekla, z delno preferenco 20,30, iz česar lahko sklepamo, da je najbolj zaželena blagovna znamka brez porekla. Ko pa potrošnik se odloča za poreklo, se največkrat odloči za Brazilijo, nato Italijo, ter končno Izrael, ki je z delno preference -14,05 najmanj zaželeno poreklo izdelka (slika 7.4).

Slika 7.5: Prikaz delnih preferenc za vse ravni ekoloških oznak

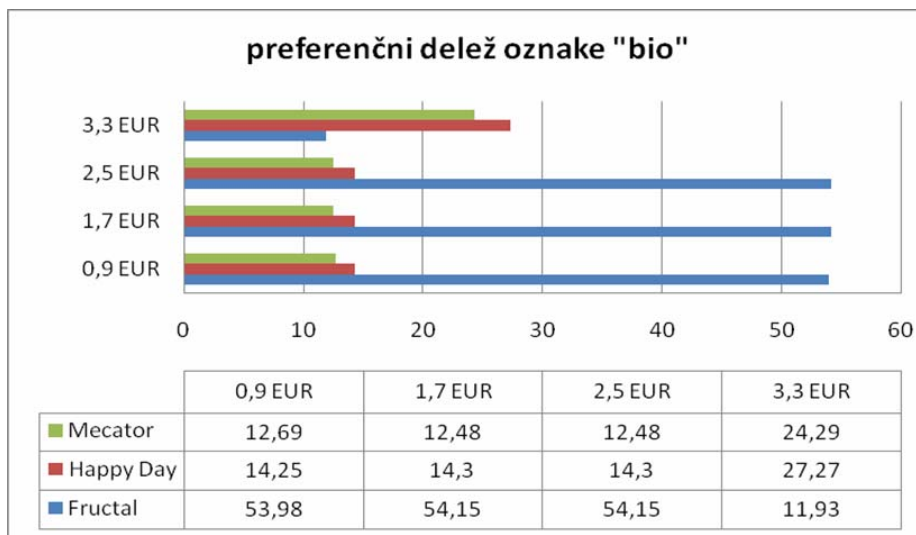


Pri analizi preferenčnosti opisnih ekoloških oznak, ki so osrednji fokus našega preučevanja, pridemo do zanimivih rezultatov. Najmanj zaželen je izdelek brez oznake, z negativnim koeficientom -18,57. Presenetljivo ji sledi oznaka "Demeter" z delno preferenco -17,7, ki je od vseh navedenih oznak edina certificirana oznaka, po teoriji torej najbolj kredibilna ter posledično najmočnejša. Sklepamo lahko, da upravljalci znamke Demeter ne vlagajo dovolj v komuniciranje njene vrednosti in ustvarjanje močnega imidža kot verodostojne blagovne znamke, ki z rednim in strogim nadzorom zagotavlja najvišjo kvaliteto ekoloških proizvodov. Tako je njena delna preference manjša celo od oznake "naravno", ki smo jo vključili ob predpostavki, da ljudje ne ločujejo med verodostojnostjo različnih oznak – dovolj je že, da jim nek dražljaj, kot je npr. omenjena generična trditev, da občutek, da so s tem, ko so kupili bolj zdrav, bolj kakovosten in/ali okolju manj škodljiv izdelek, opravili dober nakup. Oznaki "bio" in "eko" sta precej enakovredni, in z delnima preferencama 16,19 in 18,45 najbolj zaželeni.

7.3.3 Izračun preferenčnih deležev

S spreminjanjem lastnosti in pripadajočih ravni nato ugotavljamo, kako se preference potrošnikov spreminjajo. S t.i. »what if« analizo lahko predvidimo optimalen izdelek, ki bo najbolje zadovoljil pričakovanja potrošnikov. Če ima na primer sok znamke Fructal, s poreklom iz Italije in ekološko oznako »bio« pri ceni 0,9 EUR 53,98% preferenčni delež, ima znamka Happy Day 14,25%, Mercator 12,69%, Pfanner 11,70% in Jafaden 8,01%. Ko pa soku znamke Fructal zvižamo ceno iz 0,9 EUR na 3,3, EUR, se njegov preferenčni delež zmanjša iz 53,98% na 11,93%, ter ostalim znamkam malce poviša.

Slika 7.6: Spreminjanje preferenčnega deleža izbranih znamk pri oznaki »bio« glede na ceno



Pri najnižji ceni oznake doprinesejo največ, kar je povsem razumljivo, saj se je cena izkazala kot lastnost, ki najmočneje vpliva na nakupno odločitev. Pričakovali bi, da z višanjem cene preferenčnost oznak bistveno pade, vendar je razlika v preferenčnih deležih velika samo pri najvišji ceni, medtem ko se pri vmesnih cenah, torej pri ceni 1,7 EUR in 2,5 EUR, preferenčni delež spremeni minimalno – pri TZ Fructal za slabe 3% oziroma 4%, pri Mercatorju pa pri ceni 2,5 EUR že malo več, okoli 13 %.

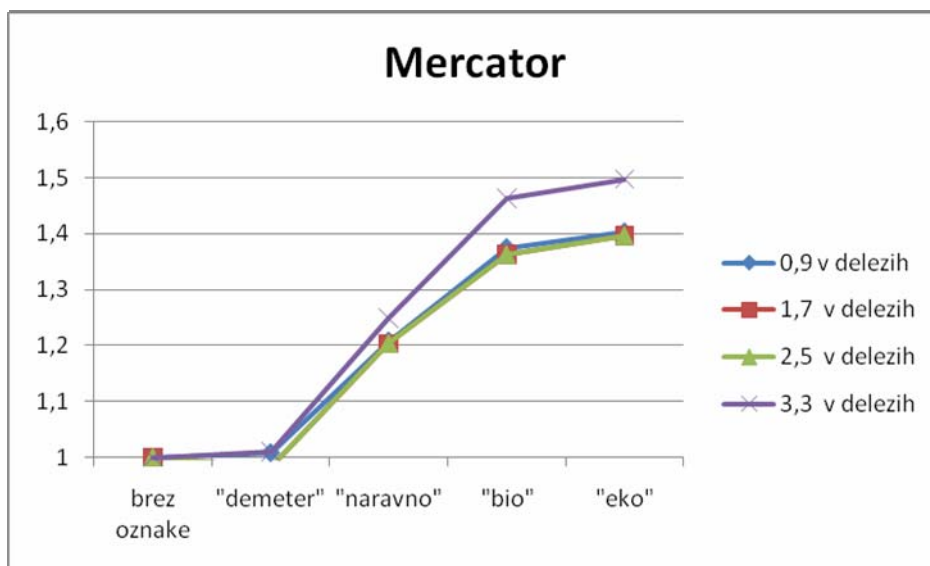
Cena torej vpliva na višino preferenčne stopnje izdelka, vendar se preferenčnost bistveno zniža šele pri najvišjih dveh cenah, torej pri dvigu cene iz 2,5 EUR na 3,3 EUR, medtem ko se koeficient preferenčnosti pri razponu od 0,9 EUR do 2,5 EUR skoraj ne zmanjša. Proizvajalci si torej lahko privoščijo izdelek, ki ga komunicirajo kot zelenga, prodajati po znatno višji ceni, brez da bi izgubili velik del kupcev. Podatek je še posebno zanimiv v luči rezultatov, ki smo jih dobili na začetku analize, ko je največ anketirancev na vprašanje, koliko več so pripravljeni plačati za ekološki proizvod, odgovorilo 30% ali manj. Ko je potrošnik torej osredotočen le na ceno, je njegov odgovor popolnoma drugačen kot takrat, ko se odloča med simuliranimi embalažami izdelkov in so prisotni še mnogi drugi atributi, kot so vizualni elementi embalaže, blagovna znamka, poreklo izdelka, ekološke oznake itd. In to je realnost, v kateri se potrošnik dejansko odloča. Takrat potrošnik namreč pripisuje

različno pomembnost posameznim lastnostim izdelka ter sprejema kompromise med njimi, vpogled v ta zapleten proces vrednotenja pa nam omogoča prav analiza conjoint.

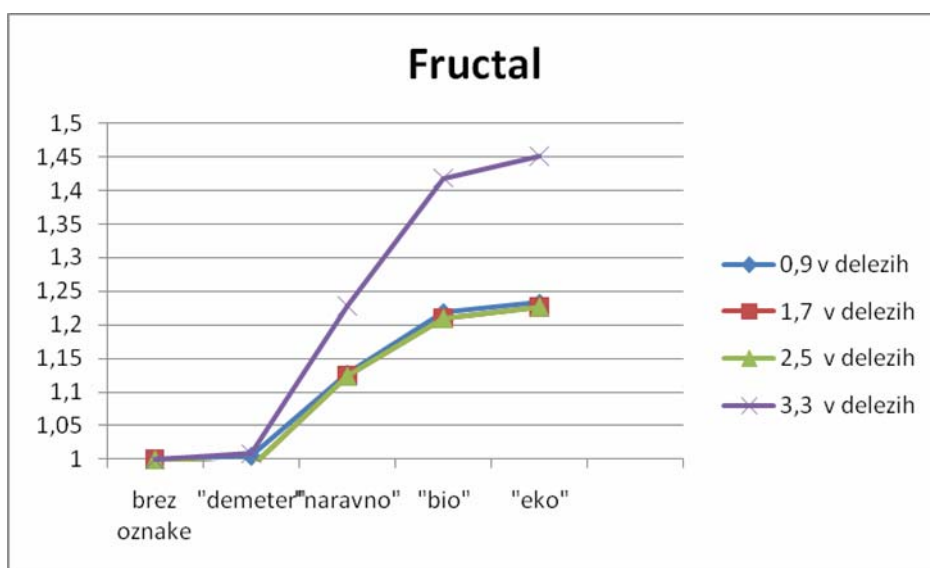
Obstaja nešteto možnih kombinacij, ki bi jih bilo zanimivo preučiti, vendar smo se v nadaljevanju osredotočili na naš predmet preučevanja. Ugotovili smo, da poreklo najmanj vpliva na nakupno odločitev, kar potrjuje tudi največkrat izbrana raven, torej raven »brez porekla«, zato ga v nadaljni analizi ne obravnavamo. Ker v nalogi preučujemo, kako na preference vplivajo izbrane ekološke oznake, in smo tako v teoretičnem kot v praktičnem delu ugotovili, da na nakupne odločitve, sploh pri zelenih izdelkih, bistveno vpliva tudi cena, ter seveda blagovna znamka, se bomo v nadaljni interpretaciji rezultatov osredotočili na te tri lastnosti. Odločili smo se, da preverimo, kako se preferenčni deleži oznak spreminjajo pri dveh izbranih tržnih znamkah, in sicer Fructalu, kot najmočnejši znamki v preučevanem vzorcu, in znamki Mercator, ki je prav tako dosegla visok preferenčni delež.

Primerjali smo, koliko pri različnih cenah doprinesejo oznake nacionalni znamki in koliko trgovinski znamki. Za bolj ilustrativen grafični prikaz razlik smo izračunali relativne vrednosti razlik med preferenčnimi stopnjami. Uporabili smo ponder 1 za preferenčno stopnjo brez oznake, ter v odstotkih prikazali, kako se ta z oznakami povečuje.

Slika 7.7: Vpliv ekoloških oznak na preferenčni delež znamke Mercator pri različnih cenah



Slika 7.8: Vpliv ekoloških oznak na preferenčni delež znamke Fructal pri različnih cenah



Iz grafov je razvidno, da pri obeh znamkah preferenčni delež oznak narašča od generične, torej oznake »naravno«, proti oznakam »bio« in »eko«, ki ima največji preferenčni delež. Pri vseh cenah oznake več doprinesejo trgovinski znamki kot nacionalni, kar verjetno lahko pripišemo različnim pričakovanjem tistih, ki kupujejo trgovinske znamke ter potrošnikov, ki so zvesti nacionalni. Pričakovali bi, da bo z višanjem cene preferenčnost trgovinske znamke padala, vendar se to ne zgodi. Opazimo sicer, da pri primerjavi relativnega preferenčnega deleža med ceno 1,7 EUR in 2,5 EUR višja cena trgovinski znamki malce zniža delež, medtem ko se pri nacionalni znamki skoraj ne spremeni (glej prilogo), vendar je skupen doprinos oznak pri trgovinski še vedno višji. Ko primerjamo obnašanje oznak pri maksimalni ceni, ji oznake doprinesejo skoraj enkrat več kot nacionalni.

7.3.4 Preverjanje hipotez

Ugotovili smo, da ekološke oznake dvigujejo preferenčno stopnjo blagovne znamke, zato lahko našo prvo hipotezo (H_1) potrdimo.

V naši drugi hipotezi (H_2) smo predpostavili, da oznaka Demeter ne vpliva na preferenčnost blagovne znamke. Izkazalo se je, da se preferenčnost znamke z oznako Demeter v primerjavi z generično brez oznake sicer poveča, vendar je to povečanje zanemarljivo (za 0,87). Zato lahko tudi našo drugo hipotezo potrdimo.

Pri ugotavljanju vpliva porekla smo ugotovili, da je ta najmanj pomemben dejavnik pri odločanju o nakupu, ki pa vseeno vpliva na preferenčnost blagovne znamke. Ker je najvišjo delno preferenco dosegel izdelek brez porekla, lahko sklepamo, da poreklo vpliva negativno, zato naše tretje hipoteze (H_3), da poreklo izdelka dviguje preferenčno stopnjo izdelka, ne moremo potrditi.

Pri ceni se je izkazalo, da vpliva na preferenčnost blagovne znamke z dodano ekološko oznako, torej lahko našo zadnjo hipotezo (H_4) potrdimo.

7.3.5. Omejitve raziskave

V empiričnem delu ugotavljamo vpliv izbranih opisnih ekoloških oznak, kjer je večina oznak generičnih. Zanimivo bi bilo v prihodnje raziskavo nadgraditi z izborom večih

certificiranih oznak, da bi bolje razumeli, kakšno moč vpliva imajo različne sekundarne asociacije znotraj iste kategorije.

Tudi pri izboru blagovnih znamk smo se omejili le na določene, in morda bi drugačen izbor znamk prinesel drugačne rezultate.

7.4 Zaključek

V prvem delu raziskave smo ugotovili, da ekološke oznake delujejo kot sekundarne asociacije, saj dvigujejo preferenčno stopnjo blagovne znamke, torej večajo njeno vrednost. Potrošnikom pa je pri odločanju o nakupu še vedno najbolj pomembna cena. Tej sledi blagovna znamka, kjer prednjači znamka Fructal, počasi jo zasledujeta Happy Day in trgovinska znamka Mercator s presentljivo visokim deležem. Ekološke oznake so po pomembnosti na tretjem mestu, najmanjši vpliv na nakup pa ima poreklo izdelka.

Med izbranimi ekološkimi oznakami preferenčnost izdelka narašča od najbolj generične oznake "naravno" do oznak "eko" in "bio" s skoraj enakimi koeficienti, ki k preferenčnosti prispevata največ. Izjema je oznaka oziroma blagovna znamka Demeter s strogimi kriteriji in nadzorom, za katero bi, kot edino uradno oznako med preučevanimi, pričakovali, da bo dosegla vsaj tolikšen delež kot oznaki »eko« in »bio«, saj sta to oznaki, ki ju na izdelek doda proizvajalec sam. Slovenska zakonodaja sicer določa pogoje, pod katerimi sme proizvajalec svoj izdelek označiti kot »eko« izdelek, vendar je nadzor nad tovrstnim označevanjem zaenkrat še premalo učinkovit, saj je, kot ugotavlja Zveza potrošnikov Slovenije, na slovenskem trgu mnogo izdelkov, ki nosi zavajajoče ekološke oznake. Tako potrošnika oznaka »Demeter« prepriča manj kot oznaka »naravno«, ki velja za najbolj generično oznako in je praktično brez strokovnega pomena, pa je vseeno dosegla presenetljivo visok odstotek izbora. Sklepamo lahko, da potrošniki ne posvečajo veliko pozornosti vprašanju, kaj določena oznaka pomeni in koliko je verodostojna, temveč so oznake dražljaj, ki jih na prodajnem mestu v kratkem času prepriča, da bodo z izbiro označenega izdelka opravili dober nakup, torej nakup bolj kakovostnega, bolj zdravega in okolju manj škodljivega izdelka. Za ponudnike zelenih blagovnih znamk je to dober znak, saj lahko zaenkrat, kot kaže, na svoj izdelek sami dodajo opisno ekološko oznako, ki konotira bolj kakovosten izdelek, saj bo ta potrošnike prepričala. Za upravljalce tržne

znamke Demeter pa to pomeni, da premalo komunicirajo vrednost svoje TZ, ali pa je oglaševanje slednje premalo učinkovito, saj v glavah potrošnikov nima dodane vrednosti in pravega imidža.

Nadaljne smo predpostavljali, da bodo izdelki z dodanimi porekli držav, ki so znane izvoznice pomaranč, povečali preferenčnost blagovne znamke. Poreklo se je izkazalo kot lastnost, ki je potrošnikom pri nakupu najmanj pomembna, med vsemi ravnmi, ki smo jih ponudili v izbor, pa je bila največkrat izbrana raven »brez porekla«. Sklepamo lahko, da poreklo vpliva na preferenčnost znamke, vendar v negativnem smislu.

Kot smo spoznali v teoretičnem delu, je moč vpliva ekoloških oznak praviloma pogojena s ceno. Presenetilo nas je, da cena znatno vpliva na preferenčno stopnjo šele pri najvišjih cenah, kar pomeni, da so potrošniki za višjo kvaliteto, ki jo komunicirajo oznake, pripravljeni plačati bistveno več kot za izdelke brez oznake, ter bistveno več, kot so sami pripravljeni priznati. Za proizvajalce to pomeni, da se jim ekološko označevanje izdelkov, četudi so te necertificirane, izplača, saj jih lahko prodajajo po znatno višjih cenah, ne da bi s tem izgubili večji del kupcev. Zanimiva je tudi ugotovitev, da oznake veliko več doprinesejo trgovinski znamki kot nacionalni, kar verjetno pomeni, da pri trgovinskih znamkah, ki se ne pozicionirajo kot najbolj ugledne in kvalitetne ter ciljajo na potrošnike, ki se pri strategiji nakupovanja osredotočajo bolj na ceno, oznake bolj delujejo, saj so tovrstni potrošniki bolj dovzetni za kakršnekoli znake boljše kvalitete. Po drugi strani ima nacionalna znamka jasno identiteto in zastavljeno pozicijo kot visoko kvalitetna znamka, zato dodane oznake potrošnike verjetno ne prepričajo.

8 SKLEP

Sekundarne asociacije, kjer s povezovanjem z drugo entiteto preko že obstoječih asociacij znamki dodajamo nov pomen, so priljubljen in učinkovit način dodajanja vrednosti tržni znamki. Eden od možnih načinov je povezovanje z državo porekla, kjer potrošniki pozitivne asociacije držav z ekspertnim znanjem v določenih izdelčnih kategorijah prenesejo na vse tovrstne izdelke iz te države. Zanimalo nas je, ali lahko tudi ekološke oznake s tem, ko komunicirajo višjo kvaliteto izdelka in manjši vpliv na okolje ter tako prepričujejo v nakup, delujejo kot sekundarne asociacije. Z raziskavo smo torej želeli preučiti moč njihovega vpliva, zato smo na primeru 100% pomarančnega soka preverjali, kako izbrane lastnosti izdelka vplivajo na preference potrošnikov.

Predpostavljali smo, da bodo izdelki z dodanimi porekli držav, znanih izvoznih kvalitetnih pomaranč, povečali preferenčnost blagovne znamke, česar pa rezultati niso potrdili. Izkazalo se je, da poreklo sicer deluje kot sekundarna asociacija in prispeva k preferenčnosti, vendar v negativnem smislu, saj se je kot najbolj zaželen izkazal generičen izdelek brez porekla.

Nadalje smo ugotavljali moč vpliva ekoloških oznak kot sekundarnih asociacij. V teoretičnem delu smo izvedeli, da so oznake pomemben in iskan vir informacij ter strateško marketinško orodje, ki na mestu nakupa prepričuje o superiornosti blagovne znamke ter tako pospešuje prodajo. Nekatere raziskave kažejo, da na kar 70% nakupnih odločitev potrošnikov vpliva takšna ali drugačna zelena trditev (Chase in Smith v D'Souza 2004). Poznamo certificirane oznake, ki so navadno podvržene strogemu nadzoru, kar jim daje veliko mero verodostojnosti, in samodeklarirane oznake proizvajalcev, ki jih po lastni presoji dodajajo sami. Zaradi poplave slednjih je vedno večja ovira skepticizem potrošnikov, ki dvomijo v njihovo resničnost. Zato smo v naši raziskavi preverjali, kako dobro potrošniki poznajo različne oznake, ter kako te vplivajo na preferenčnost izdelkov. Rezultati so pokazali, da oznake znatno prispevajo k preferenčnosti blagovne znamke, vendar potrošniki med vrstami oznak bodisi ne razlikujejo, bodisi jih razlike enostavno ne zanimajo. Tako sta najbolj zaželeni oznaki »eko« in »bio« ter »naravno«, medtem ko je, kot smo predvidevali na začetku, edina certificirana oznaka »Demeter« najmanj zaželena, celo

manj kot generičen izdelek brez oznake. S tem se je potrdila tudi naša predpostavka, da oznake, predvsem na živilih, prepričujejo po obrobni poti, torej kot afektiven odgovor na določen dražljaj in ne s poglobljenim in tehtnim razmišljanjem. Kljub temu predpostavljamo, da bodo potrošniki v prihodnje vedno bolj osveščeni ter pri iskanju informacij o kvaliteti izdelka vedno bolj dosledni, zaradi česar bodo tudi tržniki prisiljeni nuditi izključno tiste informacije, ki jih bo potrošnik prepoznal kot verodostojne, ali pa bodo dosegle nasprotni učinek.

Tudi predpostavka o vplivu cene na označene blagovne znamke se je izkazala za pravilno, presenetilo pa nas je, da ta negativno vpliva šele pri najvišji ceni, kar pomeni, da lahko proizvajalci za (domnevno) zelene izdelke postavijo precej višjo ceno, brez da bi izgubili velik del kupcev. Vseeno velja biti previden, saj bodo v prihodnosti, ko bo na voljo še več tovrstnih izdelkov in še večje število oznak, potrošniki verjetno bolj natančno preverili, kaj bodo za plačani denar tudi dobili.

Ugotavljamo, da v primeru ekoloških oznak sicer ne moremo govoriti o pravih sekundarnih asociacijah, saj so v raziskavi uporabljene oznake generične, torej ne delujejo po principih tržne znamke in so kot take brez prave vrednosti. Ideja pa je vseeno podobna. Če jih apliciramo na teorijo soznančenja, ugotovimo, da bi imele oznake, ki bi funkcionirale kot tržne znamke, veliko večji prepričevalni učinek, saj bi z skrbno zastavljenimi cilji svojo vrednost učinkovito komunicirale ciljni skupini, ustvarjale jasno identiteto in strateško upravljale željeni imidž.

Kljub temu zaključujemo, da izbrane sekundarne asociacije povečujejo vrednost tržne znamke, zato priporočamo njihovo uporabo. Moč njihovega vpliva je sicer omejena, saj niso strateško upravljane in zato ne ustvarjajo močnih in edinstvenih asociacij, vendar pa je njihov potencial ogromen. Predvidevamo, da bodo učinkovite ekološke oznake v prihodnosti vedno močnejše orodje, ki lahko v poplavi izdelkov, ki dnevno prihajajo na police, premagajo celo ostala, tradicionalno močnejša orodja, kot so oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, direktni marketing in sponzoriranje, zato je temeljit vpogled v princip delovanja oznak bistven za uspeh zelenih tržnih znamk v prihodnosti.

9 LITERATURA

1. Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Ampuero, Olga in Natalia Vila. 2006. Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing* 23 (2): 100–112.
3. Baloo. 2008. *Ekološki certifikati*. Dostopno prek: <http://baloo.detextive.net/ecoprovider/certificates> (28. avgust 2010).
4. Berk, Ksenija. 1998. *Pomen kognitivnih procesov pri oblikovanju embalaže*. Ljubljana: FDV.
5. Bezek, Blaž. 2008. *Vrednost tržne znamke in učinkovitost tržno-komunikacijskih kanalov*. Ljubljana: FDV.
6. Coddington, Walter. 1993. *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. Združene države Amerike: McGraw-Hill Inc.
7. De Chernatony, Leslie in Malcom McDonald. 1998. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
8. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
9. Delmas, Magali A. in Laura E. Grant. 2010. Eco-Labeling Strategies and Price-Premium: The Wine Industry Puzzle. *Business & Society* XX (X): 1–39.
10. D'Souza, Clare. 2004. Ecolabel Programmes: A Stakeholder (Consumer) Perspective. *Corporate Communications: An International Journal* 9 (3): 179–188.
11. D'Souza, Clare, Mehdi Taghian in Peter Lamb. 2006. An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: An International Journal* 11 (2): 162–173.

12. D'Souza, Clare, Mehdi Taghian, Peter Lamb in Roman Peretiatko. 2007. Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels. *International Journal of Consumer Studies* 31 (4): 371–376.
13. Dunn, Michael. 2005. *Branding Overview*. Dostopno prek: http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=1003 (10. junij 2010).
14. Franzen, Giep. 1999. *Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*. Henley-on-Thames: Admap Publications.
15. Grassl, Wolfgang. 1999. The Reality of Brands: Towards An Ontology of Marketing. *American Journal of Economics and Sociology* 58 (2): 313–359.
16. Hartmann, Patrick, Vanessa A. Ibáñez in Javier F. Sainz. 2005. Green Branding Effects on Attitude: Functional versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence&Planning* 23 (1): 9–30.
17. Jamnik, Mojca. 2004. Kako eko je bio? *Aktivni.si*, 30. september. Dostopno prek: <http://www.aktivni.si/prehrana/kako-eko-je-bio/> (19. julij 2010).
18. Ogilvy, David. 1999. *Ogilvy on Advertising*. London: Prion.
19. Kapferer, Jean-Nöel. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan.
20. Kapferer, Jean-Nöel. 1997. *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan.
21. Keller, Kevin L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Maintaining Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
22. Keller, Kevin L., Tony Apéria in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management. A European Perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
23. Kirchhnhoff, Stefanie. 2000. Green Business and Blue Angel: a Model of Voluntary Overcompliance with Asymmetric Information. *Environmental and Resource Economics* 15 (4): 403–420.

24. Kline, Mihael in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Založba FDV.
25. Kline, Mihael. 2006. Zapiski predavanj pri predmetu Integrirano tržno komuniciranje.
26. Kline, Mihael. 2007. Sprožanje konkretnih občutij ljudi najbolj prepriča o nakupu. *Korak 3*. Dostopno prek: <http://www.korak.ws/clanki/sproanje-konkretnih-obutij-ljudi-najbolje-prepria-o-nakupuhtml.html> (27. julij 2010).
27. Kline, Mihael in Ivan Toroš. 2010. Cenovna strategija v odvisnosti od moči tržne znamke. *Akademija MM*. X (15): 85–97. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/media/15.akademija.mm.pdf> (17. avgust 2010).
28. Konečnik, Maja. 2006. *Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika: primer turistične destinacije*. Šenčur: Creatoor.
29. Kotler, Phillip in Kevin L. Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
30. Kuvykaite, Rita, Aiste Dovaliene in Laura Navickene. 2009. Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. *Economics&Management* 14: 441–447. Dostopno prek: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-441.pdf> (17. julij 2010).
31. Laroche, Michael, Jasmin Bergeron in Guido Barbaro-Forleo. 2001. Targeting Consumers Who Are Willing to Pay more for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing* 18 (6): 503–520.
32. Lukančič, Mojca. 2005. *Možnosti za merjenje vrednosti kapitala tržnih znamk v podjetjih*. Ljubljana: FDV.
33. Mavsar, Mitja. 2006. *Tudi ti si tržna znamka!* Dostopno prek: <http://www.kalidej.net/mitja/blagovna-znamka-branding> (23. junij 2009).
34. McNeal, James U. in Mindy F. Ji. 2003. Children's Visual Memory of Packaging. *Journal of Consumer Marketing* 20 (5): 400–427.

35. Mercier, Michael. 2009. A Clockwork green. *Brandweek* 50 (30): 1.
36. Muster, Maša. 2010. Smo res tako zeleni? *Marketing Magazin* 30 (345): 58.
37. Nancarrow, Clive, Len T. Wright in Ian Brace. 1998. Gaining Competitive Advantage from Packaging and Labelling in Marketing Communications. *British Food Journal* 100 (2): 110–118.
38. O'Keefe, Daniel J. 2002. *Persuasion in advertising*. London, New York: Routledge.
39. Ottman, Jacquelyn A. 1998. *Green marketing: opportunity for innovation*. Illinois: NTC Business Books.
40. Park, Chan Su in Seenu V. Srinivasan. 1994. A Survey-Based Method of Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendability. *A Journal of Marketing Research* 31 (2): 271–288.
41. Peattie, J. Kenneth. 1990. Painting Marketing Education (Or How to Recycle Old Ideas). *Journal of Marketing Management* 6 (2): 105–125.
42. Peattie, J. Kenneth. 1995. *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. London: Pitman.
43. Peattie, J. Kenneth. 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review* 2 (2): 129–146.
44. Peattie, Ken in Andrew Crane. 2005. Green Marketing: Legend Myth, Farse or Prophecy? Qualitative Market Research. *An International Journal* 8 (4): 357–370.
45. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
46. Polonsky, Michael J. 1994. An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal* 11 (2): 2–10.

47. Polonsky, Michael J., Judith Bailey, Helen Baker, Christopher Basche, Carl Jepson in Lenore Neath. 1998. Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading? *Journal of Business Ethics* 17: 281–294.
48. Polonsky, Michael J. in Robert Staib. 2005. *Environmental management and decision making for business*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
49. 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.
50. Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot simbol identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
51. Rettie, Ruth in Carol Brewer. 2000. The Verbal and Visual Components of Package Design. *Journal of Product&Brand Management* 9 (1) 56–70.
52. Rex, Emma in Hanikke Baumann. 2006. Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing. *Journal of Cleaner Production* 15 (6): 567–576.
53. Rios, Francisco J.M., Teodoro L. Martinez, Francisca F. Moreno in Paloma C. Soriano. 2006. Improving Attitudes towards Brands with Environmental Associations: An Experimental Approach. *The Journal of Consumer Marketing* 23 (1): 26–34.
54. Rundh, Bo. 2005. The Multi-faceted Dimension of Packaging: Marketing Logistic or Marketing Tool? *British Food Journal* 107 (9): 670–684.
55. Silayoi, Pinya in Marc Speece. 2004. Packaging and Purchase Decision: An Exploratory Study in The Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal* 106 (8): 607–628.
56. Slovenski oglaševalski kodeks. 2009. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglosevalski_kodeks.pdf (17. julij 2010).

57. Southgate, Paul. 1994. *Total branding by design: how to make your brands packaging more effective*. London: Kogan Page.
58. Straughan, D. Robert in James A. Roberts. 1999. Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium. *Journal of Consumer Marketing* 16 (6): 558–575.
59. Tanner, C. in Sybille W. Kast. 2003. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology&Marketing* 20 (10): 883–902.
60. TerraChoice. 2009. *The »Seven Sins of Greenwashing™« Environmental Claims in Consumer Markets*. Dostopno prek: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/> (02. julij 2010).
61. Underwood, Robert L., Noreen N. Klein in Raymond R. Burke. 2001. Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery. *Journal of Product&Brand Management* 10 (7): 403–422.
62. Upshaw, Lynn B. 1995. *Building brand identity: a strategy for success in a hostile marketplace*. New York: J. Wiley & Sons.
63. Van Amstel, Mariëtte, Claar de Brauw, Peter Driessen in Peter Glasbergen. 2007. The Reliability of Product-specific Eco-labels as An Agrobiodiversity Management Instrument. *Biodiversity and Conservation* 93 (2): 307–319.
64. Vodnik po ekoloških kmetijah. 2009. *Označevanje ekoloških živil*. Dostopno prek: <http://www.eko-kmetije.info/oznacevanje.asp> (22. avgust 2010).
65. Vodopivec, Mojca. 2009. *Merjenje vrednosti blagovne znamke Fructal*. Ljubljana: EF. Dostopno prek: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/vodopivec412.pdf> (29. avgust 2010).
66. Volsky, Richard P., Lucie K. Ozanne in Renee J. Fontenot. 1999. A Conceptual Model of US Consumer Willingness-to-pay For Environmentally Certified Wood Products. *Journal of Consumer Marketing* 16 (2): 122–140.

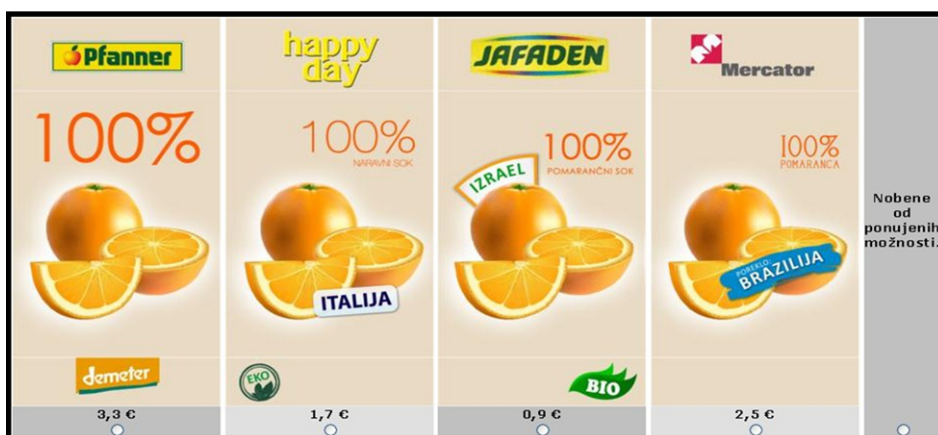
67. Wikipedia. 2008. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna_znamka (27. julij 2010).
68. Chen, Yu-Shan. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics* 93 (2): 307–319.
69. Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1-UPB3). Ur.l. RS 7/2003. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO1668.html (23. junij 2010).
70. Zveza potrošnikov Slovenije. 2007. *Zavajujoče »zelene trditve« - razmere v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/zavajujoce-zelene-trditve-razmere-v-sloveniji.html?Itemid=413> (24. junij 2010).
71. Zveza potrošnikov Slovenije. 2008. *Eko označevanje*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/images/stories/brosure/zloz%20eko%oznacevanje.pdf> (24. junij 2010).
72. Zveza potrošnikov Slovenije. 2010. *Ekološka živila*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/ekoloska-zivila4.html?Itemid=413> (25. junij 2010).

10 PRILOGE

PRILOGA A: Raziskovalni model

V primeru, da imate na voljo izbirati med naslednjimi izdelki, kaj bi izbrali?

Slika A.1: Prikaz ene od iteracij, med katerimi je izbiral potrošnik v anketi



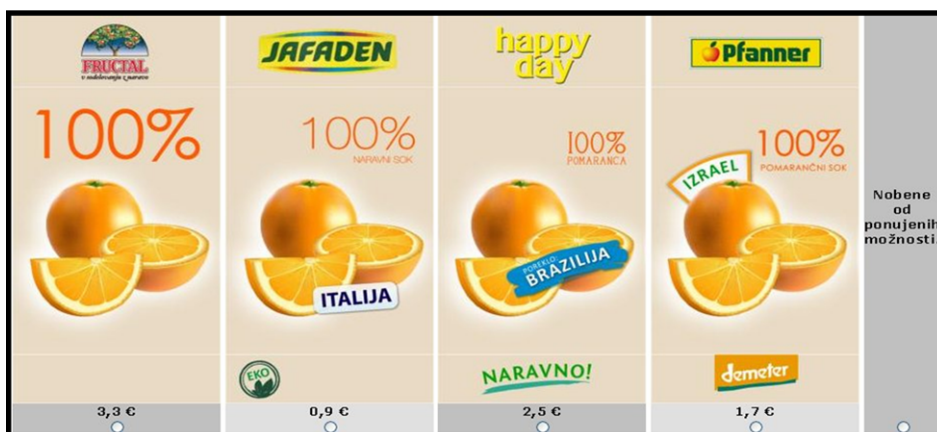
Slika A.2: Prikaz ene od iteracij, med katerimi je izbiral potrošnik v anketi



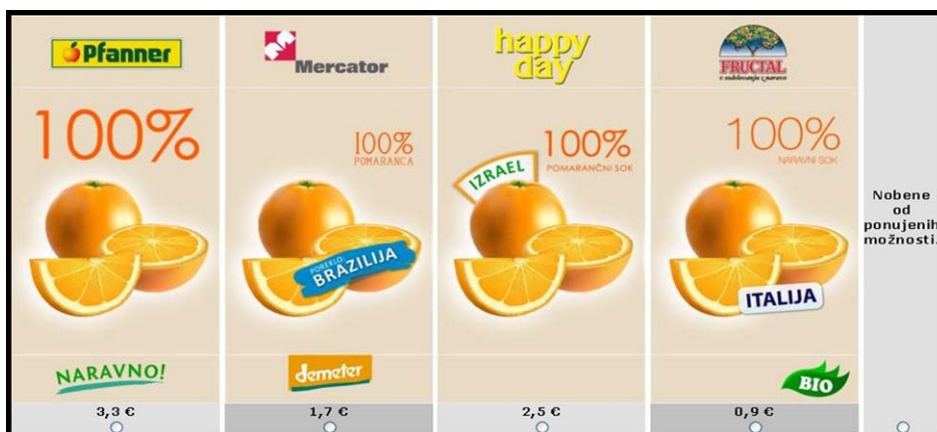
Slika A.3: Prikaz ene od iteracij, med katerimi je izbiral potrošnik v anketi



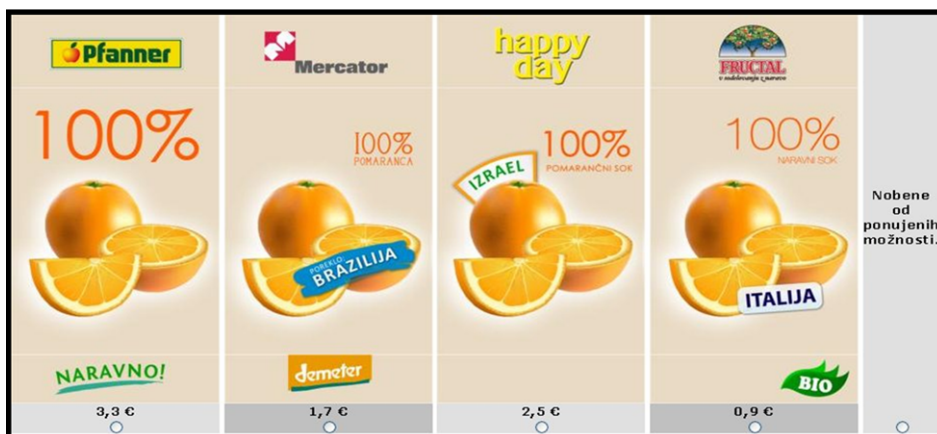
Slika A.4: Prikaz ene od iteracij, med katerimi je izbiral potrošnik v anketi



Slika A.5: Prikaz ene od iteracij, med katerimi je izbiral potrošnik v anketi



Slika A.6: Prikaz ene od iteracij, med katerimi je izbiral potrošnik v anketi



Slika A.7: Prikaz ene od iteracij, med katerimi je izbiral potrošnik v anketi

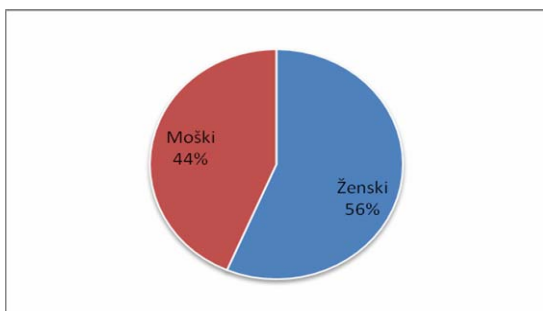


Slika A.8: Prikaz ene od iteracij, med katerimi je izbiral potrošnik v anketi

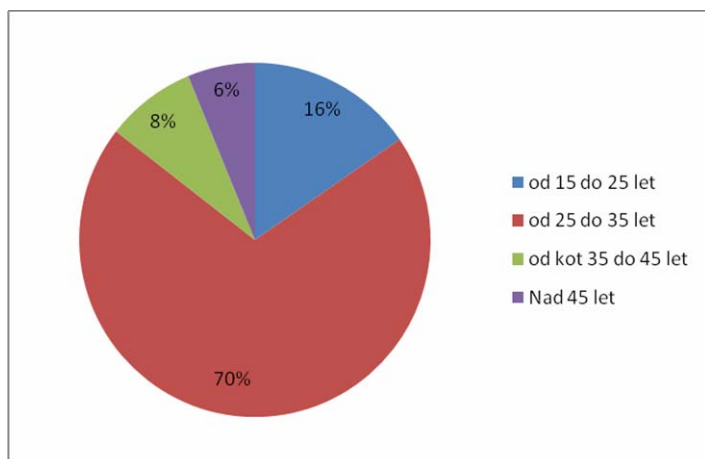


PRILOGA B: Značilnosti vzorca

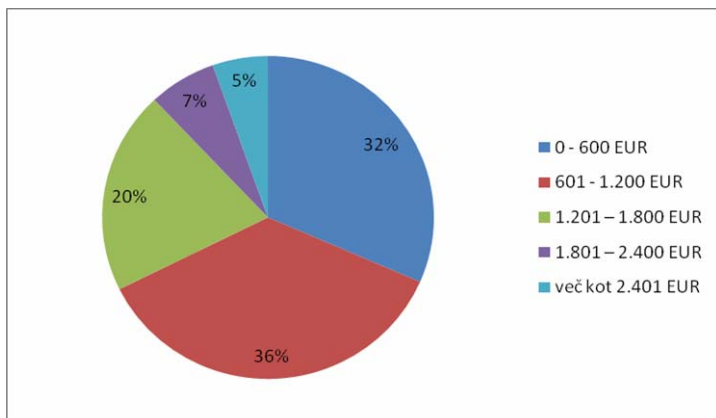
Slika B.1: Struktura anketirancev po spolu



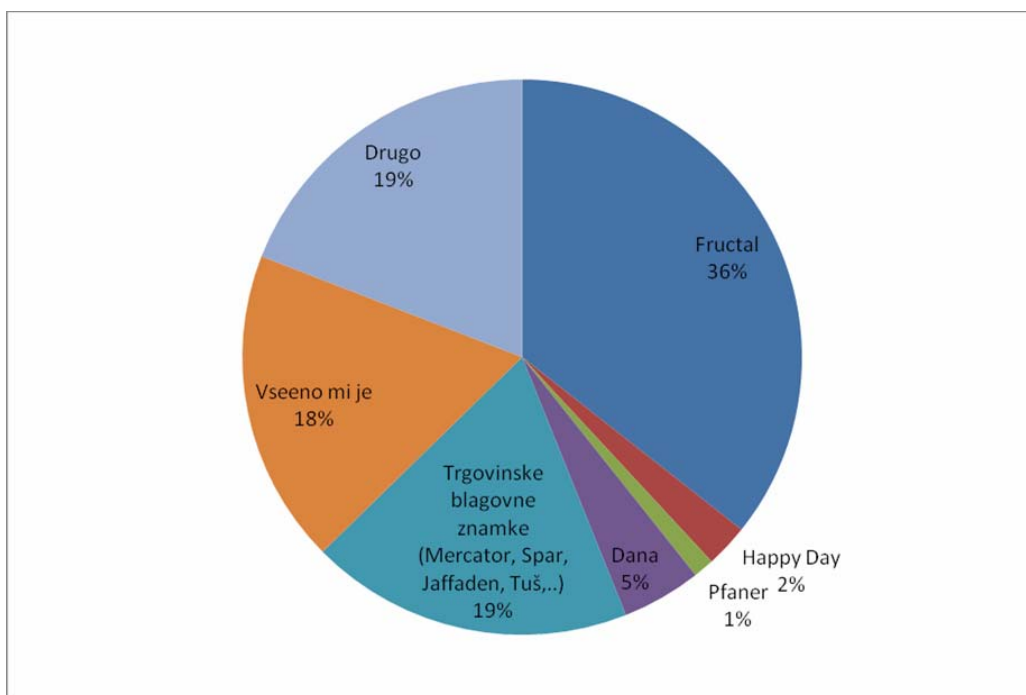
Slika B.2: Starostna struktura anketirancev



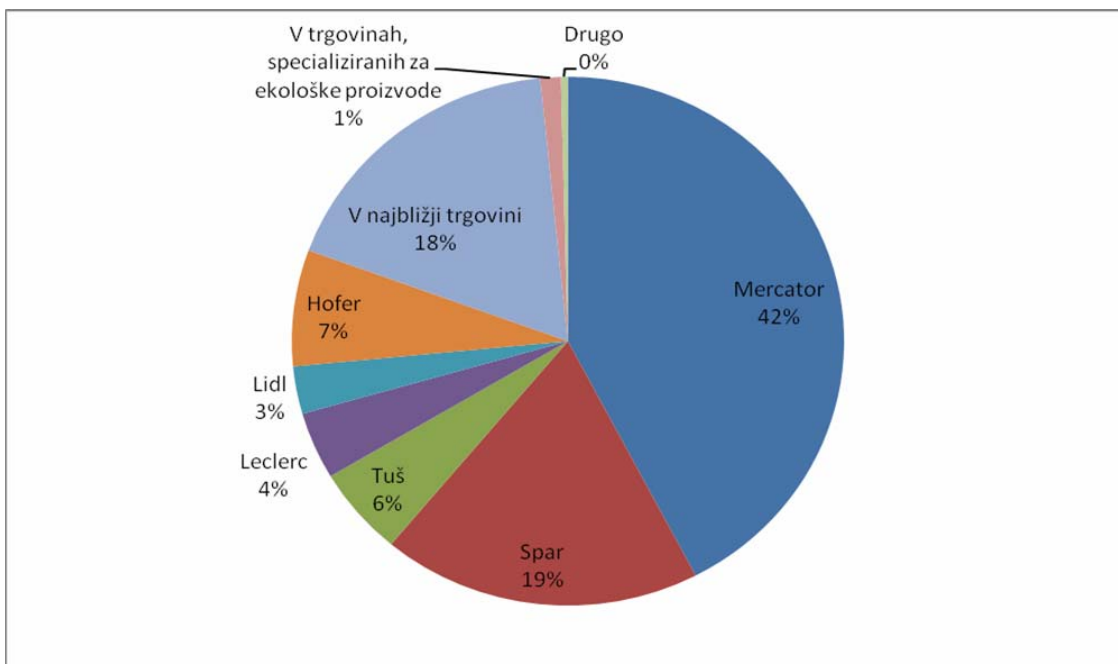
Slika B.3: Povprečni mesečni dohodek anketirancev



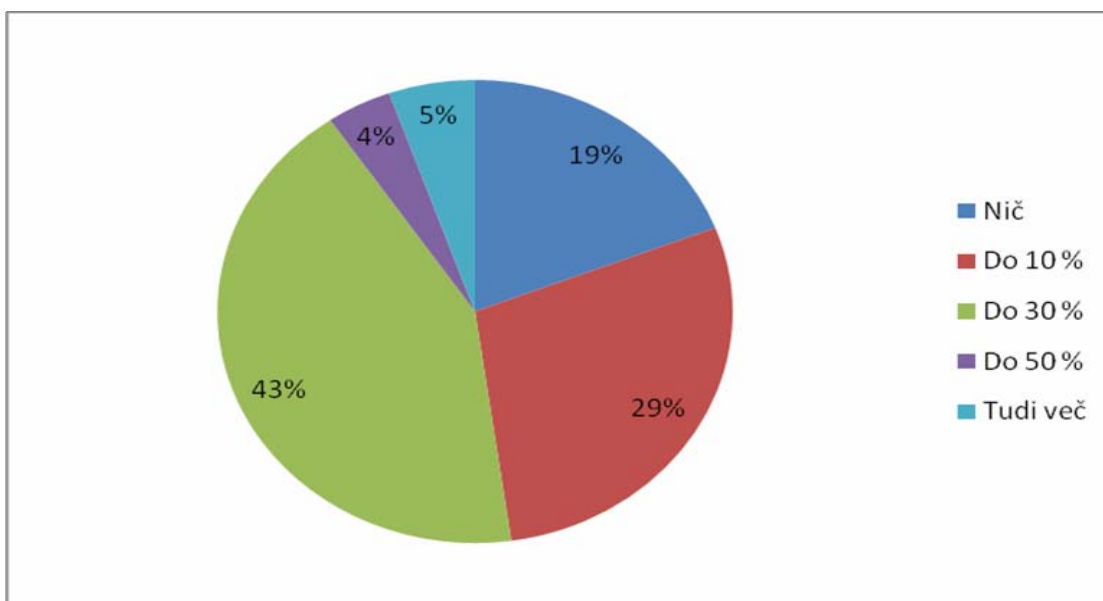
Slika B.4: Kateri sok ponavadi kupujejo



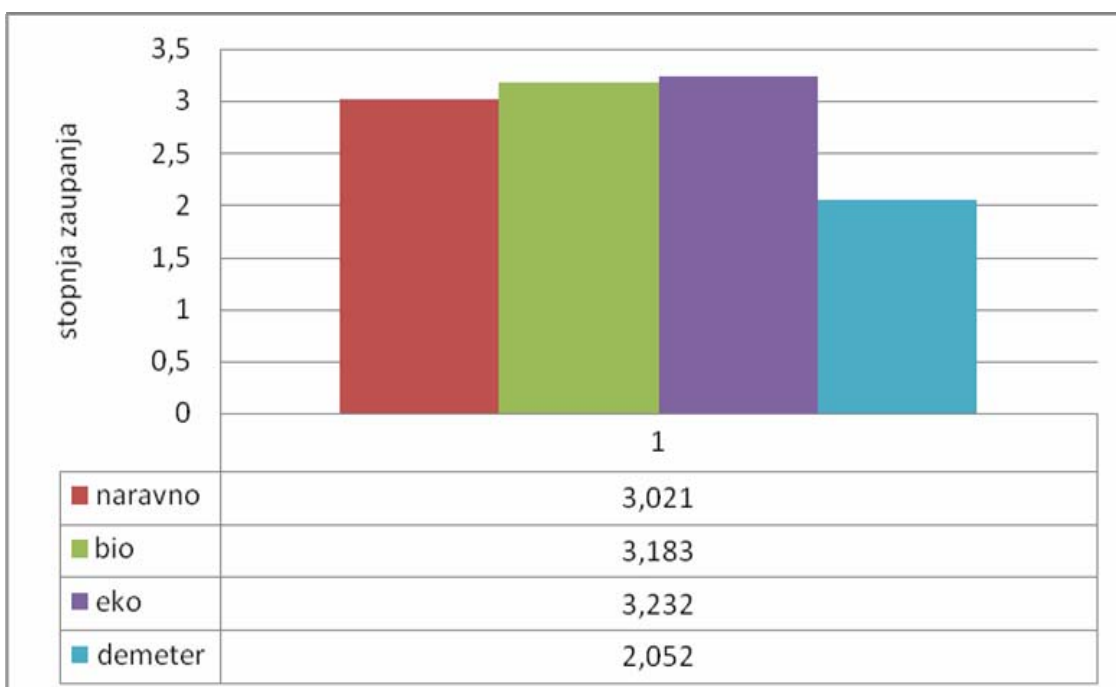
Slika B.5: Kje najpogosteje kupujejo



Slika B.6: Koliko več so pripravljeni plačati

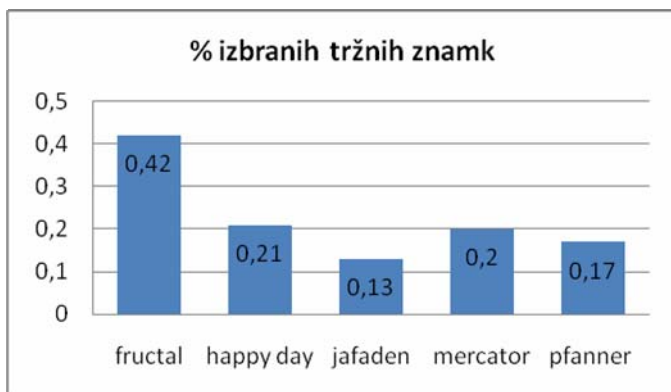


Slika B.7: Katera izmed naslednji ekoloških oznak je vredna največ zaupanja? (1 = vredna najmanj zaupanja in 5 = vredna največ zaupanja)

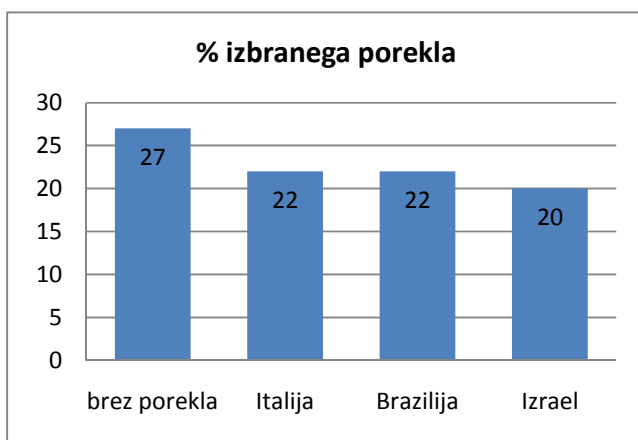


PRILOGA C: Metoda štetja izbire

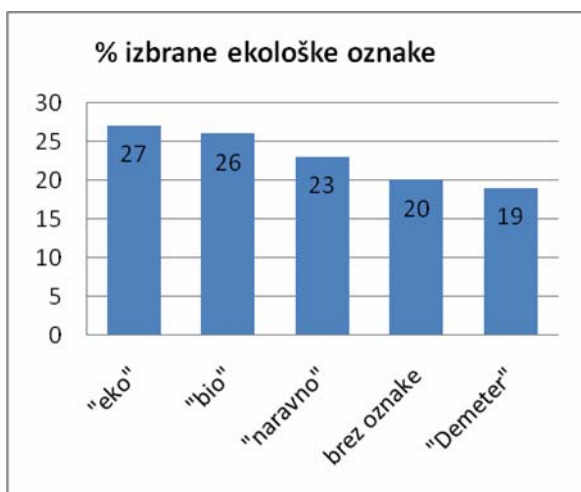
Slika C.1: Odstotek izbranih tržnih znamk



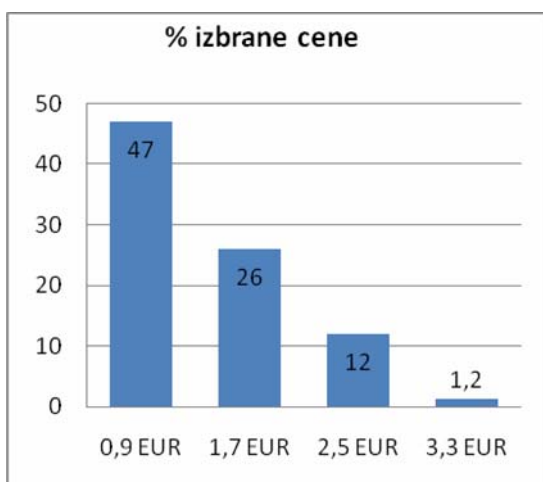
Slika C.2: Odstotek izbranega porekla



Slika C.3: Odstotek izbrane ekološke oznake

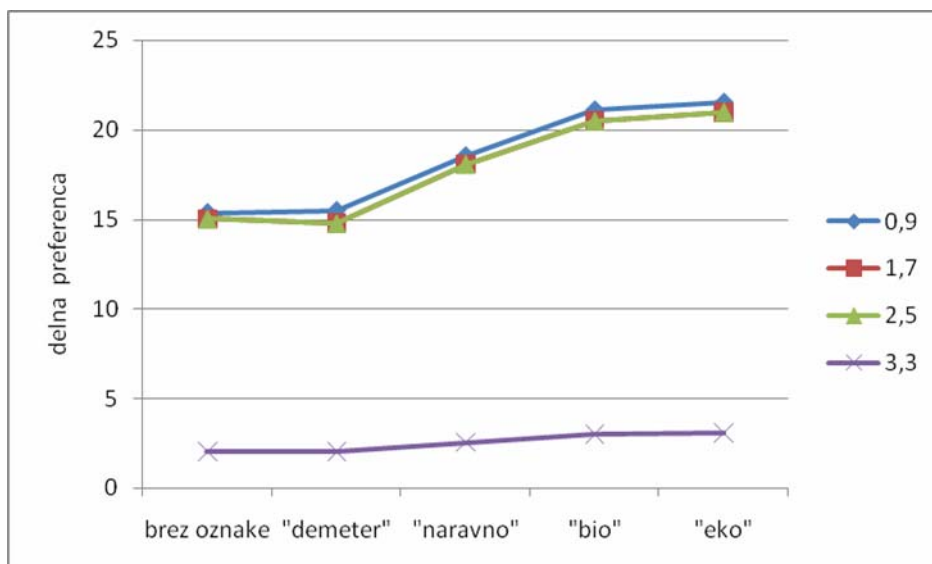


Slika C.4: Odstotek izbranih cen



PRILOGA Č: Izračun preferenčnih deležev

Slika Č.1: Vpliv ekoloških oznak pri različnih cenah - Mercator



Slika Č.2: Vpliv ekoloških oznak pri različnih cenah - Fructal

