

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV EMBALAŽE NA ZAZNAVANJE KAKOVOSTI IN NAKUPNO ODLOČITEV
NA PRIMERU SLOVENSKEGA MEDU**

Ljubljana, december 2015

DAMJAN KRESE

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Damjan Krese, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor dela/magistrskega z naslovom vpliv embalaže na zaznavanje kakovosti in nakupno odločitev na primeru slovenskega medu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Tanjo Dmitrović.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 EMBALAŽA	3
1.1 Definicija embalaže, embaliranja in pakiranja	3
1.2 Funkcije embalaže	3
1.3 Embalaža v sodobni družbi	5
1.4 Embaliranje	8
2 EMBALAŽA KOT NOSILEC KOMUNICIRANJA V TRŽENJU	8
2.1 Proces komuniciranja	8
2.2 Vloga embalaže v komunikacijskem procesu	10
2.3 Komunikacijski elementi embalaže	11
2.3.1 Vizualni elementi	12
2.3.1.1 Grafika in barva	12
2.3.1.2 Oblika, velikost in material	14
2.3.2 Informativni elementi	15
2.4 Dejavniki, ki vplivajo na uspeh embalaže	19
2.5 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje	19
2.6 Vpliv embalaže na zaznavanje okusa	21
2.7 Vpliv embalaže na trgovske posrednike	21
3 TRG MEDU V EVROPI IN SLOVENIJI	22
3.1 Med in embalaža	23
3.1.1 Med	23
3.1.2 Embalaža za med v Sloveniji	23
3.1.3 Slovenski med in sheme višje kakovosti	24
4 NAČRT RAZISKAVE VPLIVA EMBALAŽE NA ZAZNAVANJE KAKOVOSTI IN NA NAKUPNO ODLOČITEV S POMOČJO TRŽNE RAZISKAVE: PRIMER SLOVENSKEGA MEDU	27
4.1 Namen in cilj raziskave	27
4.2 Viri podatkov in načrt vzorčenja	28
4.3 Raziskovalni instrumenti	29

4.4	Analiza rezultatov in interpretacija lastne tržne raziskave.....	30
4.4.1	Demografski podatki anketiranih	30
4.4.2	Navade in stališča anketiranih.....	31
4.5	Rezultati in interpretacija rezultatov eksperimenta.....	35
4.6	Razprava in priporočila	47
	SKLEP.....	49
	LITERATURA IN VIRI.....	51

KAZALO SLIK

Slika 1:	Delež reciklirane odpadne embalaže v Sloveniji, v obdobju 2004 - 2011.....	7
Slika 2:	Ključne prvine komunikacijskega procesa	9
Slika 3:	Elementi embalaže, ki vplivajo na nakupno odločitev	12
Slika 4:	Prioritete evropskih potrošnikov pri nakupovanju hrane.....	16
Slika 5:	Vpliv vizualnih in verbalnih elementov embalaže na kupčevo prodajno odločitev ...	18
Slika 6:	Pomembnost elementov embalaže v odvisnosti od stopnje vpletenosti	18
Slika 7:	Evropski zaščitni znaki kakovosti.....	25
Slika 8:	Nacionalni zaščitni znaki kakovosti.....	25
Slika 9:	Primer prelepke - Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo.	26
Slika 10:	Struktura vzorca po spolu, starosti in izobrazbi.....	31
Slika 11:	Struktura anketirancev glede na pogostost uživanja medu (v %).....	32
Slika 12:	Struktura anketirancev glede na nakupno lokacijo medu	32
Slika 13:	Povprečna stopnja strinjanja s posamezno trditvijo (vpr. 3)	33
Slika 14:	Povprečne stopnje strinjanja z dejavniki nakupa medu (vpr. 4)	34
Slika 15:	Kaj je najprej pritegnilo vašo pozornost pri embalaži medu, katerega ste okušali ?	35
Slika 16:	Vzorci medu (niz 1)	36
Slika 17:	Vzorci medu (niz 2).....	37
Slika 18:	Ocene kakovosti okusa medu za niz 1 (n=36)	38
Slika 19:	Kateri vzorec ima po vašem mnenju boljši okus/kvaliteto? NIZ 2 (n=36).....	39

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vpliv starosti na pomembnost elementov embalaže	17
Tabela 2: Prodaja steklene embalaže za čebelje pridelke in izdelke slovenskega porekla.	24
Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za vzorec A (niz 1).....	37
Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev za vzorec B (niz 1)	38
Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev za vzorec C (niz 1)	38
Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev rangov za vzorec v okrogli embalaži	39
Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev rangov za vzorec v oglati embalaži.....	39
Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev po posameznem vzorcu (niz 1)	41
Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev po posameznem vzorcu (niz 2)	41
Tabela 10: Kontingenčna tabela: zaznava razlik med vzorci glede na zdrav način življenja (niz 1).....	42
Tabela 11: Kontingenčna tabela: zaznava razlik med vzorci glede na zdrav način življenja (niz 2).....	42
Tabela 12: Kontingenčna tabela: zaznava razlik med vzorci glede na spol (niz 1)	43
Tabela 13: Kontingenčna tabela: zaznava razlik med vzorci glede na spol (niz 2)	43
Tabela 14: Zaznavanje razlike po posameznem starostnem razredu (niz 1).....	45
Tabela 15: Zaznavanje razlike po posameznem starostnem razredu (niz 2).....	45
Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev po izobrazbenih razredih (niz 1)	46
Tabela 17: Frekvenčna porazdelitev po izobrazbenih razredih (niz 2)	46

UVOD

Leta 1967 sta Wærneryd in Nowak (1967) objavila knjigo o množičnem komuniciranju in oglaševanju. Opisujeta pomembne vidike komunikacijskega procesa in vlogo psiholoških vidikov povezanih z učinkovitostjo oglaševanja, ki pa so se z rastjo potrošništva spreminjali. Več avtorjev (Weinberg & Gottwald, 1982; Iyer, 1989; Rook, 1987) je objavilo podobne ugotovitve, da je kljub agresivnemu oglaševanju še vedno glavni prodajalec trgovina sama oziroma proizvod. Navajajo, da sta bili sprejeti kar dve tretjini nakupnih odločitev v trgovini, od tega skoraj polovica nepredvidenih in povzročenih s strani trženja v trgovini, v nekaterih primerih celo več. Iz tega lahko izhajamo, da vizualno zaznavanje potencialnemu potrošniku prebudi želje in potrebe po neki dobrini. Vizualna komunikacija ima lastnosti, ki so skupne ostalim oblikam komuniciranja in njena glavna prednost je velika hitrost zaznavanja velikega števila informacij, ki jih vizualna podoba omogoča oziroma posreduje. S pogledom neke podobe lahko v delčku sekunde ugotovimo, kaj je na podobi in kaj nam sporoča, medtem ko bi za opis lahko potrebovali veliko besed. Iz navedenega lahko sklepamo, da sta kljub agresivnemu oglaševanju, glavna prodajalca prodajno mesto in embalaža proizvoda, saj predstavljata prvi stik s kupci in vplivata na zbujanja pozornosti in zanimanja.

Potrošnja narašča in je dosegla največji obseg prebivalstva v zgodovini, potrošniška družba spodbuja vedno nove želje in zahteve po ponudbi, kar posledično postaja vse bolj neprekinjen cikel, ki vpliva tudi na embalažo, katera pridobiva na svojih funkcijah, od prvotnih primarnih (nošenje, zaščita, informiranje) do sekundarnih (komuniciranje, motiviranje za nakup). Embalaža je ena izmed oblik trženjskega komuniciranja, ki nam posreduje prve informacije o izdelku, podjetju ali blagovni znamki, katerega/o potencialne stranke ne poznajo, zato je pomembno, da pred nakupom ustvari dober prvi vtis. Za ustvarjanje dobrega vtisa na prodajnem mestu ima posamezen izdelek zelo malo časa. Potrošniki pri prvem stiku s proizvodom navadno uporabljamo več čutil hkrati (vid, vonj, sluh), vendar se pogosto odločamo na podlagi prevladujočega čutila za določen proizvod, na našo odločitev lahko vplivajo tudi drugi dejavniki (npr. cena). Oblikovalci embalaže namenjajo pozornost zadovoljevanju tistega čutila za katerega menijo, da igra ključno vlogo pri odločanju. Embalaža ima poleg funkcije komuniciranja/trženja ključno vlogo pri pakiranju proizvodov, saj mora ohranjati njihove lastnosti in kakovost. Ostaja pa dejstvo, da embalaža velikokrat odloča pri prvem nakupu, medtem ko izdelek odloča o ponovnem nakupu

Magistrsko delo je strukturirano iz dveh med seboj povezanih delov. Prvi del prikazuje teoretični pregled osnovnih pojmov embalaže, pomena embalaže v trženju in njenega vpliva na zaznavanje okusov. V naslednjem poglavju bom prikazal vpliv embalaže v komunikacijskem procesu in njeno vlogo v trženjskem in nakupnem procesu. Teoretična izhodišča bom podkrepil s prikazom rezultatov preteklih opravljenih raziskav na temo embalaže in zaznavanje okusov. V drugem delu magistrskega dela bom z raziskavo skušal ugotoviti, ali je embalaža za med pomemben element pri zaznavanju okusa/kakovosti in posledično pri nakupni odločitvi in ali potrošnik z okušanjem lahko ugotovi, da gre za

identičen proizvod, ki je le drugače embaliran. Z eksperimentalno metodo (slepi test) bom preučil vpliv odvisne spremenljivke (etiketa, oblika embalaže) na neodvisno spremenljivko (zaznana kakovost/okus). Anketirani bodo s pomočjo okušanja medu, ugotavljali, kateri med je po njihovem mnenju bolj kakovosten/okusen. Med bom embaliral v različne embalaže. Pri izvedbi eksperimenta se bom osredotočil na obliko steklenih kozarcev, barvo in dizajn etiket ter na podajanje osnovnih informacij o proizvodu, katere lahko potencialni potrošnik prebere v prvem stiku z izdelkom. Z eksperimentalno raziskavo želim odgovoriti na glavno zastavljeno raziskovalno vprašanje: Kako se odzivajo slovenski potrošniki na embalažo slovenskega medu in kateri elementi embalaže, vplivajo na njegovo vrednotenje, pozornost pri nakupu in zaznavanju kakovosti ter v kakšni meri?

Za primer slovenskega medu sem se odločil, ker je Slovenija država z bogato in uspešno tradicijo čebelarstva. Slovenski med je cenjeno živilo in uživa zaupanje slovenskih potrošnikov, saj je v Sloveniji pridelan med kakovostno in varno živilo izpostavljeno rednim kontrolam in nadzorom. K uspehu so največ pripomogli dobro poznavanje čebel, domiselno čebelarjenje, prenašanje znanja iz roda v rod, dobre podnebne razmere, katerim se je prilagodila avtohtona kranjska čebela. Čebelji pridelki slovenskih čebelarjev so od nekdaj cenjeni in da bi ostalo tako naprej, so slovenski čebelarji zaščitili svoj med z zaščiteno geografsko označbo, kar pomeni, da mora med zadostovati strogim merilom in postopkom pridelave skladno s pravilniki in nacionalno ter evropsko zakonodajo.

Ponudnikov čebeljih pridelkov na slovenskem trgu je veliko in vse več jih ustreza visokim standardom, zato je pomembno, da so čebelarji uspešni tudi pri trženju svojih kvalitetnih izdelkov. Pomembno je, da čebelarji poznajo dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje kakovosti/okusa in nakupnega vedenja, saj le-to lahko vodi do uspešnejšega boja med konkurenco. Z magistrskim delom želim potrditi dejstvo, da je embalaža pomemben dejavnik nakupa tudi v primeru slovenskega medu.

Cilj raziskave je potrditi teoretična izhodišča te naloge na konkretnem primeru medu, in ugotoviti, kako embalaža vpliva na vrednotenje izdelka, ter kakšen vpliv ima embalaža pri različnih skupinah populacije (starejši populaciji, izobraženi populaciji, populaciji z zdravim načinom prehranjevanja, ...).

1 EMBALAŽA

Tržniki, ki tržijo proizvod, se zavedajo, da potrošniku embalaža predstavlja proizvod. Potrošnik vidi in se odzove na obliko in velikost embalaže, barvo, tekst, grafično podobo in si podzavestno ustvari sliko o proizvodu (Meyers & Lubliner, 1998, str. 1). Embalaža danes pri trženju izdelka igra pomembno vlogo in kot tihi prodajalec v samopostrežni trgovini prispeva velik delež k učinkovitemu poslovanju podjetja s stimuliranjem prodaje in nižanjem stroškov (Stewart, 1995, str. 1-2).

1.1 Definicija embalaže, embaliranja in pakiranja

Beseda embalaža ali ovojnina je francoskega izvora (*l'emballage*) in je vse tisto, v kar zavijemo, polnimo, pripravljamo ali vstavimo blago. Slovenska določila opredeljujejo naslednji strokovni izraz embalaže: Embalaža so vsi izdelki, iz katerega koli materiala namenjeni temu, da blago, ne glede na to, ali gre za surovine ali izdelke, obdajajo ali držijo skupaj zaradi hranjenja ali varovanja, rokovanja z njim, njegove dostave ali predstavitve na poti od proizvajalca do končnega uporabnika ali potrošnika (Radonjič, 2008, str. 17).

Evropski parlament in Evropski svet v direktivi 94/62/ES v Uradnem listu (L 365, 1994, str. 0010-0023) opredeljujeta embalažo na naslednji način: »Embalaža pomeni vse proizvode iz kakršnih koli materialov, ki se uporabljajo za shranjevanje in zaščito blaga, ravnanje z njim, njegovo dostavo in predstavitev, od surovin do obdelanega blaga, ki ga proizvajalec preda uporabniku ali potrošniku«.

Embaliranje je delovni postopek združevanja blaga in embalaže oziroma opremljanje blaga z embalažo. Nanaša se na postopke, ki vključujejo pripravo izdelka, zlaganje v embalažo, kontrolo, merjenje, označevanje in evidentiranje. Proizvode embaliramo zaradi ohranjanja vrednosti, manipulacije in transporta ter komuniciranja s kupci o lastnostih in značilnostih proizvoda. Pojem pakiranje ima širši pomen od embaliranja. Pakiranje vključuje še pripravo odpreme, transporta in distribucije izdelka do končnega uporabnika. Izdelek je predmet embaliranja, embalaža pa je sredstvo, s pomočjo katerega embaliramo (Snoj, 1981, str. 9-11).

1.2 Funkcije embalaže

Embalaža ima lahko toliko funkcij, kolikor je različnih uporabnikov, vendar mora biti zagotovljen učinkovit in celovit preplet njenih funkcij. Blago mora biti embalirano v primerno embalažo, da so njegove značilnosti usklajene z značilnostmi embalaže, saj bo pod tem pogojem ustvarjena harmonija med proizvodom in embalažo in le tako lahko pričakujemo, da bo embalaža izvajala vse svoje funkcije. Od realizacije funkcij embalaže je odvisen uspeh izdelka, ki prihaja na tržišče, ali pa je že na tržišču. Uspeh pa dosežemo tako, da z razvojem izdelka hkrati razvijamo tudi embalažo (Snoj, 1981, str. 19-23). Stewart (1995, str. 41)

poudarja, da je potrebno poznati potrošnikove preference in nakupne navade kot dva glavna dejavnika, katera moramo upoštevati pri načrtovanju embalaže.

Avtorji različno opredeljujejo funkcije embalaže. Prendergast in Pitt (v Silayoi in Speece 2004, str. 609) funkcije embaliranja strneta v tri glavna področja. Prvo področje funkcij embalaže je povezano z logistiko. Embalaža ščiti blago v logističnih procesih, zmanjšuje oziroma preprečuje poškodbe, kvarjenje, izgube in zamenjavo blaga v času gibanja le-tega. S povečanjem uporabe informacijske tehnologije in avtomatizacije v skladiščih, se je povečal tudi pomen embalaže. Učinkovito embaliranje blaga ima tako vpliv na oblikovanje, postavitev skladišča, poveča pa tudi samo produktivnost skladišča. Za učinkovito skladiščenje pa sta pomembni tudi dimenzija in vrsta embalaže, katerim mora biti skladišče prilagojeno.

Druga funkcija embalaže je trženjska funkcija, ki je najbolj povezana s prodajno embalažo. Ta je ustvarjena tako, da spodbuja potrošnika k nakupu, pritegne kupčevo pozornost ter krepí podobo in ugled izdelka. Ta funkcija embalaže je zelo pomembna, saj je embalaža pomemben faktor pri nakupnih odločitvah sprejetih na samem mestu nakupa. Dober dizajn embalaže pomaga prodajati izdelek s pritegovanjem pozornosti in pozitivno komunikacijo. Naloga embalaže je tudi ta, da pomaga razlikovati izdelek od konkurenčnih izdelkov.

Tretja funkcija embalaže se nanaša obe področji, trženje in logistiko. Embalaža zagotavlja, priročnost tako za posrednika kot tudi potrošnika, pri shranjevanju in ravnanju s produktom. Embalaža je zunanji ovoj proizvoda, s pomočjo embalaže pa lahko kombiniramo manjše embalažne enote v večje količine. Embalaža lahko omogoči tudi lažjo uporabo izdelka.

Funkcije embalaže se skozi čas spreminjajo. Prvoten pomen embalaže je temeljil na zaščiti in nošenju blaga, danes embalaža postaja vse bolj predmet trženja tako izdelka, kot tudi podjetja in blagovne znamke. Po mnenju Snoja (1981, str. 133) moramo paziti, da pri spreminjanju embalaže potrošniki ne izgubijo povezave s podobo prejšnje embalaže. Pomembno je, da kupec novo embalažo prepozna in ostane zvest proizvodu oziroma znamki.

Radonjič (2008, str. 32) navaja, da se marketinškim in logističnim funkcijam embalaže zaradi vse večjih okoljskih problemov in strožje okoljske zakonodaje in okoljske ozaveščenosti v družbi, pridružuje tudi okoljska funkcija. Pomembno je, da embalaža čim manj obremenjuje okolje, z racionalno uporabo materialov in energije pri izdelavi embalaže, nizkimi emisijami ter možnostjo ponovne uporabe materialov - reciklaže.

Funkcionalnost embalaže je pomembna, saj mora identificirati izdelek, ustvarjati zavedanje o blagovni znamki in učinkovito komunicirati s potrošnikom na različne, vendar zanimive načine (Stewart, 1995, str. 5-6).

1.3 Embalaža v sodobni družbi

Embalaža je tesno povezana z razvojem človeške družbe, saj je že v prazgodovini človeka opravljala svoji osnovni funkciji: nošenje in zaščito izdelka. K embalaži kakršno poznamo danes, so pripomogle industrijska revolucija in urbanizacija v 19. stoletju, znanstveno-tehnična revolucija v 20. stoletju, rast prebivalstva in spreminjanje nakupnih in potrošnih navad, pa tudi spremenjen način življenja, kot so višja izobrazba, hitrejši način življenja, emancipacija žensk in podobno (Snoj, 1981, str. 58-69).

Sodobna družba si pod pomenom embalaže predstavlja veliko več, kot le nošenje in zaščito izdelka. Radonjič (2008, str. 26) navaja področja, kjer embalaža opravlja ključno vlogo:

- Omogoča uporabo transporta in distribucijskih sistemov v notranjem in mednarodnem prometu.
- Zagotavlja neprekinjeno dobavo vseh vrst blaga.
- Omogoča in podaljšuje dobo uporabnosti izdelka (v razvitih distribucijskih sistemih z razvito embalažo, je manjši delež izgubljenih izdelkov v prehrani).
- Omogoča sodobne načine nakupov v samopostrežnih trgovinah, spletni prodaji, kataloški prodaji in avtomatih.
- Olajšuje hitrejši tempo življenja.
- Ščiti izdelke pred zunanjimi vplivi.
- Prispeva k racionalnejšemu poslovanju podjetij, posrednikov in pospešuje prodajo.
- Informira porabnika o pomembnih podatkih o izdelku, ki je pakiran.
- Dviguje življenjski standard in omogoča dostopnost širši populaciji.
- Industrija embalaže zagotavlja delovna mesta določenemu delu populacije.

Kot sem že navedel, je embalaža skozi zgodovino postala pomembno trženjsko orodje. Embalaža predstavlja prvi stik s kupcem, s pomočjo izbrane embalaže pa želi proizvajalec pritegniti kar največ potrošnikov. Embalaža je postala "tihi" prodajalec, saj se potrošniki vse bolj odzivajo na njen dizajn ter si z njeno pomočjo prikličejo podobo izdelka. Meyers in Lubliner (1998, str. 1-4) embalaži pripisujeta več nalog, katere so ključne za trženje izdelka, ugoden preplet številnih funkcij embalaže pa povečuje učinkovitost embalaže kot prodajnega orodja. Tako ima embalaža nalogo, da izdelek izstopa med konkurenčnimi izdelki, nalogo, da identificira izdelek, blagovno znamko in podjetje, nalogo privlačne predstavitve izdelka in informiranje o lastnostih izdelka, pa tudi nalogo nadaljnje uporabnosti izdelka in embalaže.

Kotler (2004, str. 436-437) navaja mejnike, ki so pripomogli k večji uporabi embalaže kot trženjskega orodja:

- Samopostrežni način prodaje, ki je racionalizirala prodajo in omogočila povečanje kapacitet ter embalaži »naložila« prodajne naloge (zbujanje pozornosti, informiranje, ustvarjanje dobrega splošnega vtisa,...).

- Premožnejši porabniki (bolj kot je porabnik premožen, več je pripravljen plačati za videz, zanesljivost in prestiž).
- Podoba podjetja in blagovne znamke (porabnik na podlagi embalaže prepozna blagovno znamko ali podjetje).
- Priložnost za inovacije (inovativna embalaža prinaša koristi porabnikom in dobiček proizvajalcu).

V sodobnem potrošništvu je embalaža prikazana kot glavni krivec za onesnaževanje, vendar smo največji krivci prav mi potrošniki, ki imamo vse več potreb, ki jih želimo zadovoljiti, svoje pa dodajo razni trženjski pristopi prodajalcev in proizvajalcev. Embalirani izdelki so predvsem namenjeni končnim porabnikom, zato se embalaža kopiči predvsem v urbanih okoljih in je vsem vidna. Nevidni del, ki je povezan z embalažo, je prav tako velik onesnaževalec (proizvodnja embalaže, distribucija, manipulacija,...), kateri pa ostaja »skrit« in obremenjujoč za okolje (Radonjič, 2008, str. 91-93).

Sodobno potrošništvo temelji na vse hitrejšem razvoju industrializacije, naraščanju prebivalstva in vse hitrejšem tempu življenja. Za zadovoljevanje vse večjih in raznolikih potreb je potrebna povečana uporaba surovin in energije, kar pa prispeva k emisijskim izpustom (učinek tople grede, kisli dež, smog,...), ki so škodljivi za zdravje in okolje. Embalaža je tako pomemben onesnaževalec okolja zaradi velike količine, ki konča med odpadki. Snój (1981, str. 49-58) navaja, da ima v okviru okoljskega vprašanja embalaža v javnosti negativno podobo zaradi izčrpavanja naravnih virov, vplivov le-te na okolje, vsebnosti in migracije toksičnih snovi ter odpadne embalaže in ravnanja z njo.

Za trajnostni razvoj gospodarstva in družbe je potrebno upoštevati tudi okoljevarstvene vidike, kateri se vse bolj zaostrujejo s pomočjo zakonodaje posamezne države predvsem v razvitem svetu, kjer smo večkrat soočeni z nasprotujočimi si ekonomskimi in okoljevarstvenimi cilji. Delovanje gospodarstva v skladu z okoljevarstvenimi zahtevami in predpisi vpliva na konkurenčnost gospodarstva posamezne države v evropskem ali svetovnem merilu (Pregrad & Musil, 2001, str. 7).

Da bi ubežali vedno večji količini odpadkov, se vse bolj poslužujemo predelave in reciklaže. Recikliranje odpadne embalaže so postopki predelave odpadne embalaže v material za izdelavo nove embalaže ali za druge namene, vključno z organskim recikliranjem odpadne embalaže (Uradni list RS, št. 84/2006). Recikliranje ne le pripomore k čistejšemu okolju in manjši porabi naravnih virov, temveč omogoča tudi cenejšo proizvodnjo, saj le-ta potrebuje manj surovin in energije. Reciklaža z leti pridobiva na pomenu, postala pa je tudi prava gospodarska panoga.

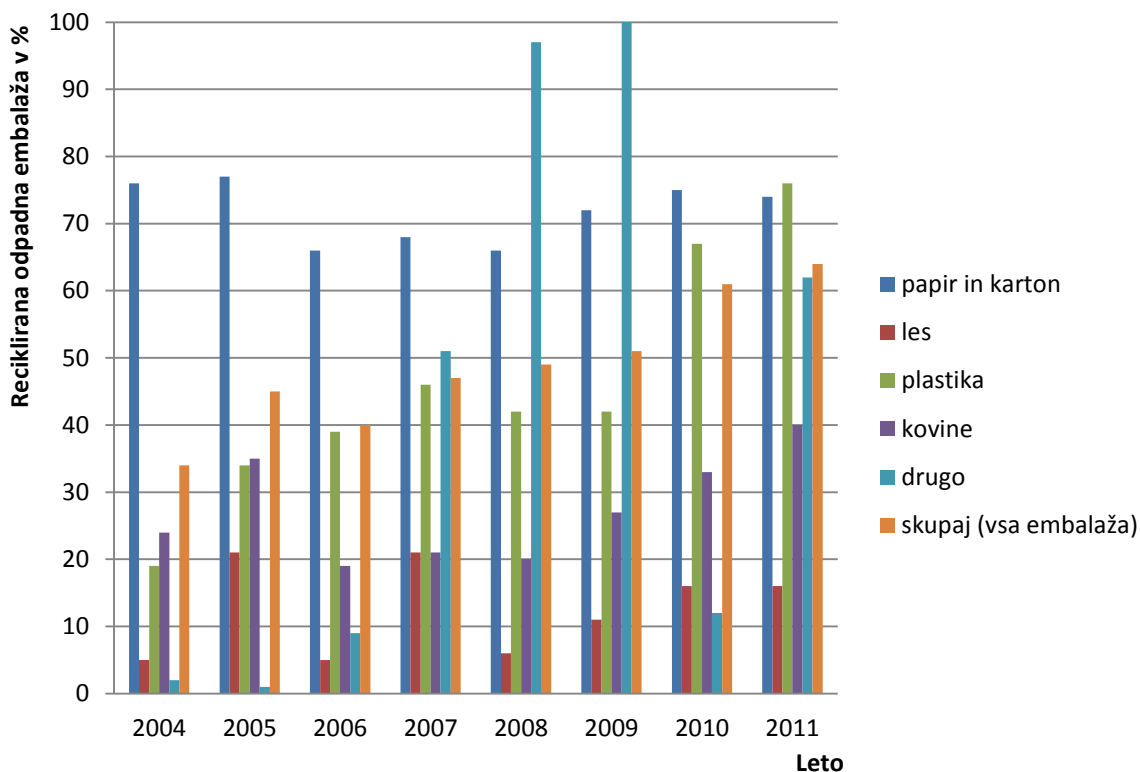
Razlog za povečevanje reciklaže in smotrnega ravnanja z odpadno embalažo je tudi spoštovanje zakonodaje, ki z Zakonom o varstvu okolja, različnimi uredbami ter direktivami EU narekuje ustrezno ravnanje z odpadno embalažo. Agencija RS za okolje navaja, da je bil

cilj v letu 2012 predelati 60 % celotne mase odpadne embalaže, reciklirati pa 55-80 % odpadne embalaže. Navaja tudi, da so za doseg ciljev direktive o odpadni embalaži države članice EU vpeljale proizvajalčevo odgovornost ter vzpostavile sisteme zbiranja odpadne embalaže in zagotavljanja nadaljnjega ravnanja z njo. Nekatere države so vpeljale tudi takse in dajatve ter posodobile infrastrukturo za zbiranje in obdelavo odpadne embalaže (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, 2014).

Količina nastale odpadne embalaže na prebivalca v Sloveniji se je po podatkih Agencije RS za okolje v obdobju 2009 do 2012 ustalila in znaša okoli 100 kg/prebivalca. Kljub temu se je v letu 2012 v primerjavi z letom 2005 povečala za 17 kilogramov. Slovenski prebivalec v povprečju ustvari veliko manj odpadne embalaže, kot v povprečju prebivalec EU. Ta je v letu 2011 pridelal kar 159 kilogramov odpadne embalaže, kar je 2 kilograma manj kot leta 2005. Tako se nastala odpadna embalaža na prebivalca v Sloveniji povečuje, v EU pa znižuje.

Po podatkih Eurostata je EU-15 v povprečju leta 2010 reciklirala 64 % odpadne embalaže, kar je 10 odstotnih točk več kot leta 2002. Delež reciklirane odpadne embalaže v Sloveniji se povečuje. Slovenija je v letu 2004 reciklirala 34 % odpadne embalaže, v letu 2011 pa 64 %. V letu 2011 smo največ reciklirali plastike 76 %, sledita ji papir in karton s 74 %. Najmanj recikliran je les, v letu 2011 le 16 % (Slika 1).

Slika 1: Delež reciklirane odpadne embalaže v Sloveniji, v obdobju 2004 - 2011



Vir: Agencija RS za okolje, Kazalci okolja v Sloveniji – odpadna embalaža, 2013.

1.4 Embaliranje

Razvoj tehnologije pakiranja je spodbujen s trenutnimi trendi in potrošnikovim vedenjem. Prav tako so tudi trgovci tisti, ki iščejo večji odziv in fleksibilnost od proizvajalcev embalaže, saj z inovativno embalažo zadovoljijo potrošnike, ki so bolj zahtevni in prefinjeni (Adebanjo, 2000, str. 223-230). Pri razvoju nove embalaže je pomembno, da le-ta v celoti izpolnjuje merila za varstvo potrošnikov. Inovacije na področju embaliranja morajo biti bolj učinkovito proizvedene, namenjene daljšemu roku uporabnosti, okolju prijazne ter morajo ustrezati najvišjim varstvenim zahtevam (McIlveen, 1994, str. 26-30).

Tehnologija ima veliko vlogo pri oblikovanju posebne oblike embalaže in informacijskih elementov. Tako tehnologija embaliranja prinaša informacije, ki so pogosto povezane z načinom življenja potrošnika. Da bi produkti čim dlje preživel na konkurenčnem trgu, jim je v pomoč tehnologija embaliranja, razvoj embalažnih materialov in procesov. Pomen razvoja embalažne tehnologije je velik, saj embalaža igra pomembno vlogo pri hitrem gibanju blaga (Silayoi & Speece, 2004, str. 609).

2 EMBALAŽA KOT NOSILEC KOMUNICIRANJA V TRŽENJU

2.1 Proces komuniciranja

Trženjsko komuniciranje je sestavni del procesa komuniciranja, pri katerem gre za medsebojno obveščanje tržnika in njegovega okolja - odjemalcev in dobaviteljev (Završnik in Mumel 2003, str. 6). Komunikacija, ki poteka med njima, poleg ostalih aktivnosti, prispeva k medsebojnemu sodelovanju ter obveščenosti in rezultat so uspešnejše opravljene naloge vsakega izmed njiju. Pogoj za uspešno komuniciranje je uspešno poslano in razumljeno sporočilo skladno z njegovo vsebino (Ferjan, 1998, str. 76).

Skratka, proces trženjskega komuniciranja je zapleten proces, katerega osnovna prвина je prenos informacij. Proces mora biti skrbno organiziran, da ne prihaja do motenj pri prenosu sporočila in kupcem posreduje ključne informacije o značilnosti izdelka, ter jih prepriča v nakup (Potočnik, 2002, str. 127).

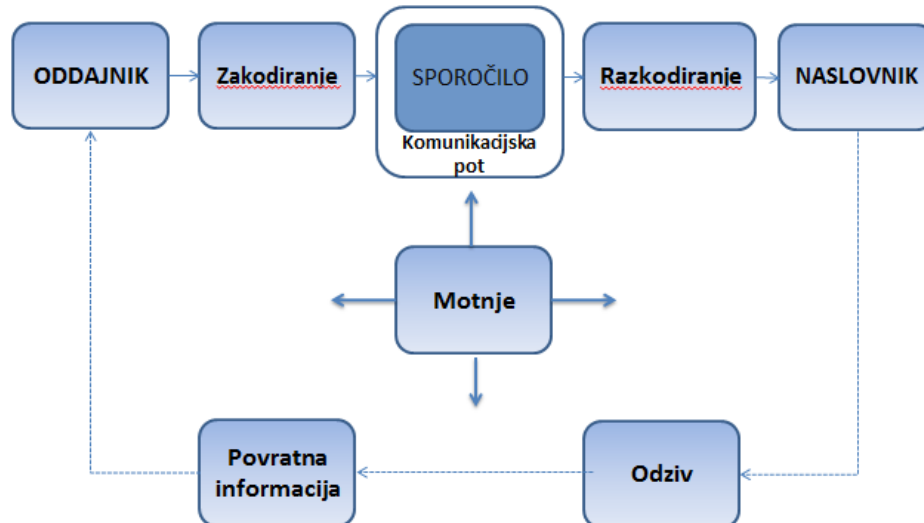
Vse večja konkurenca v tržnem gospodarstvu sili proizvajalce izdelkov, da potencialnim kupcem zagotovijo pomembne informacije, ki bi lahko vplivale na nakup izdelka. (Kotler, 1996, str. 596) loči pet glavnih dejavnosti spleta tržne komunikacije:

- Oglaševanje (plačane neosebne predstavitve).
- Neposredno trženje (komuniciranje s potencialnimi kupci na neoseben način kot je telefon, pošta in podobno).

- Pospeševanje prodaje (dejavnosti za spodbujanje preizkusa in nakupa izdelkov).
- Odnosi z javnostmi in publiciteta (promocija izdelkov in podobe podjetja).
- Osebna prodaja (osebni stik).

Zahvaljujoč tehnološkimi dosežkom se je komuniciranje razvilo v interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci. Komunikacija poteka preko tradicionalnih medijev (TV, časopis, radio, ...) in novih medijev (mobilni telefoni, internet, računalniki,...). Nove tehnologije so podjetjem omogočile znižanje stroškov komuniciranja in omogočile usmerjeno, bolj osebno komuniciranje s pomočjo različnih načinov prenosa sporočil. Trženjska komunikacija poteka dvosmerno (med proizvajalci, prodajalci in potrošniki), kjer s pomočjo različnih komunikacijskih orodij posredujejo sporočila potencialnim odjemalcem, kateri pa jim dajo povratne informacije s svojim vedenjem oziroma odzivom na trgu. Poleg najpogostejših orodij komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, neposredno trženje) imajo za kupca sporočilno vlogo tudi oblikovanje izdelka, njegova cena, oblika in barva embalaže, prodajni prostor in podobno. Celoten trženjski splet mora biti povezan, da posreduje sporočilo in strateško pozicioniranje izdelka (Kotler, 2004, str. 564-565). Kljub temu, da trženjski splet sestavlja vseh pet sestavin, pa jih podjetje načeloma ne kombinira hkrati, temveč za vsak proizvod oziroma skupino proizvodov pripravi promocijski splet, kjer kombinira različne sestavine (Potočnik, 2002, str. 306).

Slika 2 : Ključne prvine komunikacijskega procesa



Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 565.

Slika 2 prikazuje ključne prvine komunikacijskega procesa, kjer sta sporočevalec in naslovnik glavna udeleženca v komunikacijskem procesu. Sporočevalec je kreator sporočila in pošiljatelj, naslovnik je sprejemnik sporočila (porabniki in potencialni kupci). Sporočilo in komunikacijska pot oziroma kanal sta komunikacijski orodji. Kanali so poti, preko katerih se prenašajo sporočila (oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, PR). Komunikacijske funkcije so zakodiranje (spreminjanje informacij v znake in simbole), razkodiranje, odziv in

povratna informacija. Zaradi kompleksnosti komunikacijskega procesa mora sporočevalec preko ustreznega komunikacijskega kanala in ustreznega zakodiranja upoštevati ciljno populacijo tako, da lahko ciljna populacija ustrezno razume in dojame njihovo sporočilo. Sporočevalec spremlja njihov odziv na sporočilo ob upoštevanju dejavnika okolja, v katerem je sporočilo prejeto (Kotler, 2004, str. 565).

V primeru komunikacije medu skozi embalažo, pošiljatelj - čebelarstvo, sporoča sporočilo prejemniku – potrošniku. Zakodiranje sporočila je postopek podajanja sporočila v simbolni obliki preko embalaže medu. Sporočilo je niz slik, besed, simbolov za katere se je sporočevalec odločil, da jih bo poslal prejemniku, s pomočjo etikete, barv, napisov. Sporočilo se prenaša od sporočevalca k prejemniku, preko komunikacijskih kanalov: v našem primeru se embalaža lahko pojavi na trgovski polici, na domačem pultu, v reviji, v restavraciji, baru, ipd. Prejemnik z razkodiranjem sporočila, dodeli pomen simbolom, katere je pošiljatelj kodiral v embalaži medu. Na podlagi tega, se prejemnik sporočila odloči ali bo med kupil, ali bo zvest blagovni znamki,... Povratna informacija je odgovor, s katerim prejemnik komunicira nazaj pošiljatelju. Motnje so nenačrtovano popačenje v komunikacijskem procesu zaradi različnih virov (npr. nekdo zmoti potrošnika v trgovini).

Embalaža je nosilec sporočil, preko katere deluje sporočevalec ter hkrati sredstvo komuniciranja v marketingu takrat, ko ima prevladujočo funkcijo obveščanja. Med komunikacijske elemente embalaže prištevamo zunanje ovitke, ilustracije, barve, dimenzije, oblike in materiali embalaže ter druge, katere bomo podrobneje razdelali v enem izmed naslednjih poglavij.

2.2 Vloga embalaže v komunikacijskem procesu

Danes je ponudba konkurenčnih izdelkov (substitutov) vse večja in postaja vse bolj nepregledna. Potrošniki vse težje ločijo izdelke po njihovih značilnostih in s tem se povečuje problematika učinkovitega obveščanja. Navedena dejstva silijo v ospredje embalažo izdelka, saj lahko le-ta s svojimi elementi pripomore k učinkovitemu doseganju ciljev politike komuniciranja. Embalaža vzbuja pozornost in zanimanje, sporoča o značilnostih izdelka, proizvajalca, kreira psihološki učinek na kupca, (o katerem bomo govorili v nadaljevanju), in ustvarja potrošnikovo predstavo o izdelku predvsem takrat, ko se kupec prvič sreča z izdelkom na prodajni polici. V takšnem primeru je embalaža osnovni in edini vir sporočanja pred nakupno odločitvijo in uspešna je takrat ko kupec dobi dobro predstavo o izdelku in se odloči za njegov nakup.

Kotler (2004, str. 436) navaja, da ima s trženjskega vidika embalaža več vlog, med katere prištevamo vzbujanje pozornosti, posredovanje informacij, razvijanje in utrjevanje identitete podjetja in blagovne znamke ter promocijo podjetja. Vloga embalaže kot komunikacijskega

orodja je vedno večja zaradi spremenjenih načinov prodaje, kamor vključujemo samopostrežno prodajo.

Embalaža v samopostrežnih prodajalnah kot so supermarketi in hipermarketi, ključno vpliva na nakupno odločitev. Globalna organizacija za trgovino na drobno (*Point of Purchase Advertising International*- POPAI, 2012) navaja, da se delež nakupnih odločitev, ki so sprejeti v trgovini, povečuje. V letu 2012 je znašal 76 %, kar je 6 odstotnih točk več kot leta 1995 in kar 10 odstotnih točk več kot leta 1986. Kupci tako načrtujejo vedno manj, za nakup se odločajo sproti v trgovini.

Organizacija POPAI tako pravi, da 48 % nakupov temelji na embalaži, ne glede na vzrok, ki je povzročil, da se je stranka odločila za nakup. Če so bile nakupne odločitve sprejete na podlagi blagovne znamke, potem se 48 % potrošnikov odloči za nakup na podlagi embalaže. Če odločitev o nakupu temelji le na podlagi proizvoda in ne na podlagi blagovne znamke, je bila izbira izdelka v 43 % povezana z embalažo.

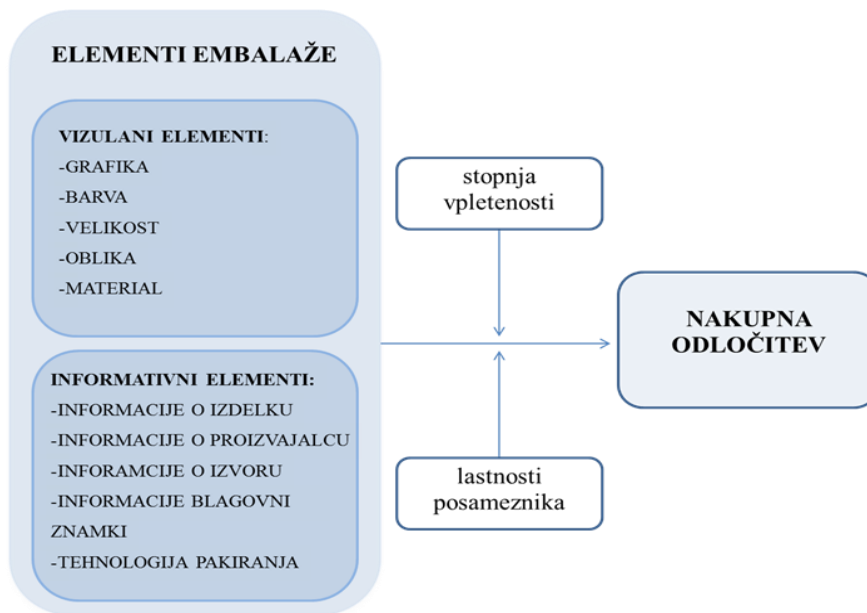
Da embalaža predstavlja pomemben element nakupa, saj se na podlagi le-te potrošniki odločajo za nakup, izpostavlja več avtorjev (Murphy 1997, Snoj 1981, Silayoi & Speece, 2004), ki poudarjajo pomen oblike oziroma dizajna embalaže na dvostopenjsko nakupno odločitev. Prvič se mora potrošnik odločiti, da bo preučil proizvod, ko le-tega vidi na prodajni polici, pri tem pa dizajn embalaže igra ključno vlogo. Drugič, ko potrošnik neposredno preučí proizvod, postane embalaža "tihi prodajalec" in vodi v nakupno odločitev. Embalaža je med zadnjimi in osrednjimi komunikacijskimi orodji podjetja, ki lahko vpliva na nakupno odločitev.

2.3 Komunikacijski elementi embalaže

Zaradi upadanja lokalnih oskrbovalnih verig in povečevanja števila velikih trgovinskih formatov (supermarketi in hipermarketi), kjer imajo potrošniki vedno širšo izbiro, je potrošnik vse bolj prepuščen samemu sebi in nima vedno na voljo dodatnih informacij o določenem proizvodu.

Komunikacijski elementi embalaže so pripomočki, ki nam preko embalaže omogočajo posredovanje sporočil (Slika 3). Elementi embalaže pripomorejo k edinstvenosti in izvirnosti izdelka. Dobro oblikovana embalaža pritegne pozornost, skupaj s pozitivnim sporočilom pa pripomore k prodaji izdelka.

Slika 3: Elementi embalaže, ki vplivajo na nakupno odločitev



Vir: R. Kuvykaite, et al., *Impact of package elements on consumer's purchase decision*, 2009, str. 441-447.

Silayoi in Speece (2004, str. 610) opredeljujeta dve kategoriji elementov embalaže, ki vplivajo na odločitev potrošnika o nakupu: vizualne in informacijske elemente. Vizualni elementi vključujejo grafiko, barvo, obliko in velikost embalaže, med informativne elemente pa sodijo informacije o izdelku in informacije o tehnologijah embaliranja. Vizualni elementi so povezani s čustvenim vidikom procesa odločanja potrošnika, medtem ko so informativni elementi, povezani s kognitivnim, spoznavnim vidikom.

2.3.1 Vizualni elementi

Potrošniki ocenjujejo embalažo na različne načine, zato je potrebno paziti pri oblikovanju vizualnih elementov embalaže. Stopnja vpletenosti (motivacija, interesi, potrebe in cilji) izdelka vplivajo na odziv potrošnika na podobo embalaže. Pri izdelkih z visoko vpletenostjo so potrošniki manj občutljivi na podobo embalaže (Murphy, 1997).

2.3.1.1 Grafika in barva

Med vizualne elemente vključujemo grafiko, ta zajema postavitev, barvne kombinacije, tipografijo in fotografijo, vse, kar ustvarja sliko. Pri ustvarjanju dizajna embalaže je pomembno dejstvo, da vsak potrošnik ocenjuje embalažo različno. Pri nizki vpletenosti potrošnika v izdelek se potrošniki večkrat nezavedno odločajo na podlagi embalaže. Prvi vtisi o izdelku nastanejo ob prvem stiku z izdelkom oziroma embalažo. Kot atribut, ki najbolj direktno komunicira s potrošnikom, mora karakteristika dizajna embalaže izstopati med široko ponudbo izdelkov.

Pri oblikovanju embalaže izbiramo barve, ki pritegnejo pozornost. Pomembno je zavedanje, da vsaka barva v ljudeh vzbuja določene asociacije, pa tudi, da imajo barve številne simbolične pomene in pogosto delujejo kot svojevrstni signali, ki nam posredujejo informacije o zavestnih (racionalnih) in nezavestnih (emocionalnih) lastnostih (Kovačev, 1997, str. 30).

Snoj (1981, str. 216-220) navaja, da barva embalaže pritegne pozornost, olajša prepoznavanje izdelka na mestu nakupa, vpliva na memoriranje izdelka, povečuje čitljivost napisov na embalaži, ustvarja optične iluzije, označuje individualne izdelke v skupinah izdelkov ter tudi nakazuje vsebino embalaže. Da je barva embalaže pomemben faktor, saj na podlagi le-te potrošnik določa različne lastnosti posameznemu izdelku, dokazuje tudi študija Aresa in Deliza (2010), ki sta raziskovala, vpliv barve ter oblike embalaže mlečnega deserta, na potrošnikovo ocenjevanje o lastnostih izdelka. Dokazala sta, da ima barva večji vpliv na potrošnikovo hotenje in pripravljenost na nakup izdelka, kot oblika. Potrošniki so rumeno barvo embalaže bolj pogosto povezovali z lahkostjo in kremnostjo izdelka, kot belo ali črno embalažo, črno embalažo z grenkostjo, čokoladnostjo izdelka in belo z mlečnostjo izdelka. Barva embalaže torej v potrošniku vzbudi določena občutja, na podlagi barve pa potrošnik izdelku pripisuje določene lastnosti.

Barve omogočajo komuniciranje s potencialnimi kupci, kar je pokazala ena izmed raziskav na temo vpliva barvnih kombinacij na embalaži za kavo na porabnikove asociacije v zvezi z okusom in aromo kave. Posameznikom iz skupine testiranih oseb so na način slepega testa ponudili isto kavo v štirih skodelicah, ob katerih so postavili štiri kavne embalaže, ki so se med seboj razlikovale le po barvah (temno rjava, rdeča, modra in rumena). Testirane osebe so ugotavljale intenzivnost okusa, ki se je po rezultatih spreminjal glede na barvo embalaže ob skodelici (npr. temno rjava embalaža – premočna aroma, rdeča barva embalaže – bogata aroma, modra barva embalaže – srednje aromatična kava, rumena barva embalaže – slaba aroma kave). Tako kot barve vplivajo na človeško zaznavanje okolja, vplivajo tudi na zaznavanje lastnosti embaliranega izdelka. Barvne kombinacije na embalaži živilskih izdelkov vplivajo na pričakovanja in stališča potrošnikov ter na občutke v zvezi z okusom živilskih izdelkov (Dichter v Snoj 1981, str. 218).

Nekateri avtorji (Singh, 2006; Whelan, 1995; Snoj, 1981) menijo, da je poznavanje psiholoških in fizioloških lastnosti barv pomembno pri ustvarjanju učinkovitega in enostavnega elementa komuniciranja o izdelku s ciljem zbujanja zgoraj navedenih asociacij. Prav zato je pomembno, da oblikovalci embalaže upoštevajo izdelek oziroma področje izdelka, saj ima barva pri različnih vrstah izdelkov različen vpliv. Pomembno je, da pri oblikovanju upoštevajo, komu je izdelek namenjen oziroma demografske značilnosti prebivalcev. Tudi kultura prebivalstva in čas, v katerem se izdelek prodaja, (prazniki, trenutni modni trendi, letni časi) vplivata na oblikovanje embalaže.

Na podlagi omenjenih podatkov morajo izbrati pravilne barve za določeno vrsto izdelka, saj s tem ustvarijo dobre asociacije pri potrošnikih ter posredno vplivajo na njihove odločitve in ne nazadnje omogočajo hitro in enostavno razlikovanje proizvodov istega proizvajalca in proizvodov konkurenčnih proizvajalcev.

Poleg barve embalaže je pomembno ustvariti takšno okolje, v katerem se bodo potencialni kupci počutili, tako kot želimo mi. V nadaljevanju navajam primer, ki ponazarja, kako je okolje, v katerem se nahajamo, pomembno na potrošnikovo zaznavanje izdelka in potrošnikova pričakovanja. V prestižni restavraciji Blue Fox v San Franciscu so gostom ponudili kavo Folgers Crystals (ameriška instant kava). Po vprašanju ene izmed gostij, kako ji je kava všeč, je odgovorila, da je »bajna« in bila zelo presenečena, ko je izvedela, da pije instant kavo. V navedenem primeru jo je v kakovost kave prepričalo okolje (visok status restavracije, prijeten ambient, glasba v živo, cenjen porcelan, urejeno osebje, sloves blagovne znamke restavracije, cena kave itd). Vse navedeno je goste prepričalo, da pijejo kvalitetno in okusno kavo, čeprav temu ni bilo tako (Beckwith, 2005, str. 97, 98, 117).

2.3.1.2 Oblika, velikost in material

Na obliko in velikost embalaže vplivajo številni dejavniki kot so: oblika in dimenzija izdelka, teža, agregatno stanje in kemične lastnosti, načini in tehnike embaliranja, transport itd. Poleg prilagojene oblike embalaže navedenim dejavnikom mora biti embalaža tudi funkcionalna in omogočati potrošniku delno porabljanje izdelka, varno shranjevanje v domačem okolju in morda uporabo embalaže tudi v drugačne namene.

Na podlagi velikosti in oblike embalaže potrošnik presoja prostornino. Silayoi (2007, str. 1495-1515) navaja, da potrošniki podolgovato embalažo zaznavajo kot večjo.

Oblikovalci embalaže morajo biti pozorni in embalažo prilagoditi dimenziji prodajnih prostorov (npr. polic) in količini, ki jo potrošnik povprečno uporabi v določeni časovni enoti. Omeniti je potrebno tudi na dejavnik stereotipov zaradi tradicije, ki jih imajo določeni izdelki (npr. zobna pasta je vedno pakirana v tubi in ne v kakšni drugi embalaži).

Oblika embalaže se lahko zliva s podobo izdelka (npr. pogosto so izdelki, ki so namenjeni ženskim uporabnicam embalirani v embalaži, ki ima mehke-okrogle linije) ter skupaj z barvami lahko ustvarja optične iluzije (npr. nizka in široka embalaža v primerjavi z ozko in visoko, da potrošniku občutek, da vsebuje večjo količino izdelka). Pomemben element je prav tako material, ki mora biti skladen z embalažo in izdelkom. Ločimo osnovne in pomožne materiale. Osnovni materiali ščitijo izdelek med skladiščenjem in transportom, s pomočjo pomožnih materialov pa kombiniramo, dodajamo, poenostavimo odpiranje, zapiranje (Snoj, str. 199-202).

2.3.2 Informativni elementi

Informativni elementi na embalaži vsebujejo informacije o izdelku, proizvajalcu, izvoru, blagovni znamki ipd.

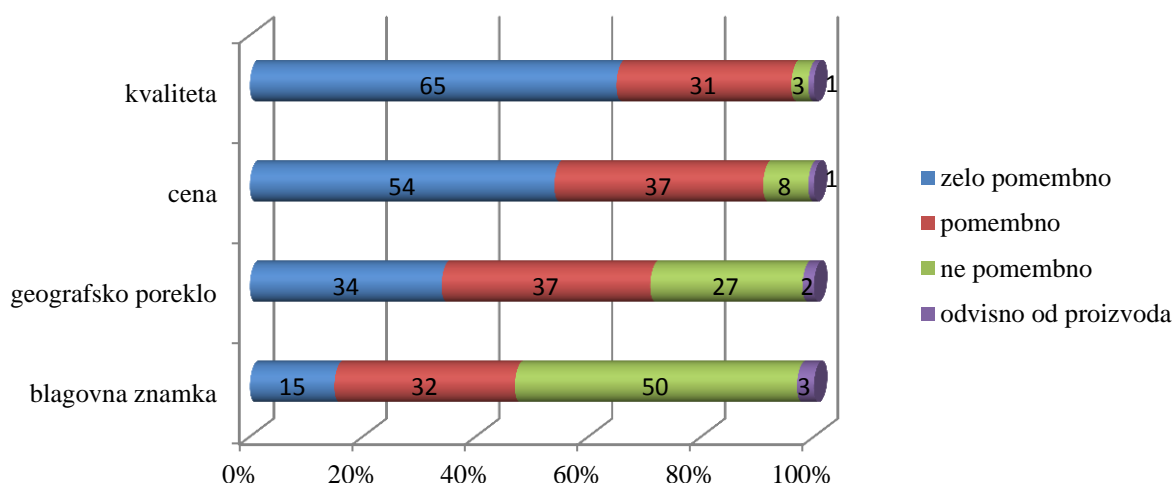
Besedilo je sestavni del embalaže in je obvezen po zakonih in predpisih, ki jih določajo posamezne države. Besedila ni mogoče posredovati s fotografijami, liki, barvami, čeprav navadno bolj prevzamejo kupca kot besedilo. Besedilo mora vsebovati bistvo, mora biti napisano razločno v celoti in v logičnem zaporedju. Snoj kot primer navaja embalažo za zdravilo, ki ima omejen prostor za navodilo o uporabi (ki je zaradi zakonskih predpisov zelo obsežno), zato je navodilo kot dodatek priložen v embalaži. Besedilo je sestavljeno iz obveznega dela (ime izdelka, naziv proizvajalca in/ali distributerja, sestavine, rok trajanja, količina-teža, navodila za pravilno uporabo, opozorila itd.) in neobveznega dela, s katerim kupci dobijo razna sporočila, ki pa ne smejo kupcu vlti dvoma ali alternativnega tolmačenja vsebine, ki je zapisana na obveznem delu (Snoj, 1981, str. 203).

Današnji potrošniki so vse bolj ozaveščeni in jih zanimajo ter vedno bolj pritegnejo informacije na embalaži, ki so povezane z zdravim načinom življenja, prehrano in izvorom živila. Informacije na embalaži izdelka lahko potencialnemu potrošniku olajšajo nakupno odločitev. Pri nakupnih odločitvah z visoko stopnjo vpletenosti ima embalaža in njeni vizualni elementi manjši vpliv, kot ga imajo informacije o izdelku. Ker proizvajalci vse bolj pogosto na embalažo navedejo preveč informacij, lahko povzročijo zmedo pri potrošnikovem odločanju za nakup (Silayoi & Speece 2004, str. 607-628). Pri vsakem nakupu določenega izdelka, kjer je vpletenost v nakupno odločitev velika, **blagovna znamka** igra odločilno vlogo. Kot navaja Hausman (2000, str. 403-419) v članku pretekle izkušnje kupcev selektivno omejujejo obseg njihovega iskanja in branja informacij, kar pomeni neke vrste obliko zvestobe blagovni znamki, ki v veliki meri olajša odločitev kupcu pri izbiri novega izdelka, kjer potrošnik ostane zvest blagovni znamki.

Izvor živila postaja vse bolj ključen element pri odločanju za nakup izdelka (predvsem živil). Trenutna zakonodaja določa za nekatera živila obvezno označevanje porekla, za druga živila je predvideno le prostovoljno označevanje živila. Ali je izdelek od blizu ali je prepotoval »pol sveta« je za potrošnika vse bolj pomemben element nakupa.

Evropska anketa (Evropska komisija, 2012), ki je bila izvedena leta 2012 med članicami EU-27 je jasno pokazala, da je za potrošnika pri nakupni odločitvi pomembna kvaliteta, cena in poreklo živila. Slovenija ne zaostaja v evropskem povprečju, ravno nasprotno, saj 81% vprašanih meni, da je zelo pomembno geografsko poreklo živila.

Slika 4: Prioritete evropskih potrošnikov pri nakupovanju hrane (v%)



Vir: Evropska komisija, *Special Eurobarometer 389, Europeans' attitudes towards food security, food quality and the countryside, 2012.*

Kakovost embalaže in kakovost proizvoda sta glavna elementa pri odločitvi za nakup. Ko si potrošnik ustvarja mnenje o proizvodu na podlagi embalaže, so elementi embalaže zelo pomembni dejavniki, saj je ustvarjeno mnenje na podlagi embalaže kot celote. Silayoi (2007) navaja, da pogosto presoja temelji na podlagi embalaže, bolj kot je embalaža kakovostna, višja je ocena kakovosti proizvoda.

Da je embalaža pomemben dejavnik nakupa potrošnika, dokazuje tudi Murphy et. al. (2000 str. 585-597) v raziskavi o preferencah irskih potrošnikov medu. Navajajo, da so ključni atributi za nakup cena, (26 %), temu sledi tekstura, (25 %) in embalaža, (19 %). Sledita še obseg proizvodnje (17 %) in barva medu (13 %). Najbolj željen izdelek je bil med z gostejšo teksturo, manjših proizvajalcev. Potrošniki so se tudi bolj nagibali k temno zlati barvi medu, kot svetlejši barvi medu. Na nakup seveda vplivata tudi cena in embalaža. V omenjeni raziskavi so bili kupci bolj naklonjeni večjemu (454g) navadnemu steklenemu kozarcu kot manjšemu (227 g) ovalnemu kozarcu.

Komunikacijske elemente embalaže različnih proizvodov so preučevali različni avtorji (Schoormans & Robben, 1997, str. 271-287; Murphy, 1997). Vsi so prišli do zaključka, da je oblika oziroma dizajn eden izmed najpomembnejših vidikov prodajne strategije. Ocenjujejo, da se 70% vseh nakupnih odločitev pakiranih izdelkov sprejme neposredno na mestu nakupa. Embalaža je edino komunikacijsko sredstvo, na podlagi katerega potrošnik ocenjuje proizvod.

Niz različnih elementov embalaže sporoča različna sporočila kupcu. Vpliv na nakupno odločitev temelji na stopnji vpletenosti, časovni omejitvi ali individualnimi lastnostmi kupca (Silayoi & Speece, 2004, str. 607-628). Opravljena je bila raziskava (Kuvykaite, Dovaliene, Navickiene, 2009, str. 441-447) z naslovom: »Vpliv elementov embalaže na potrošnikovo nakupno odločitev«, s katero so raziskali, kakšen vpliv imajo posamezni elementi embalaže

na primeru dveh različnih, vendar vsakodnevno uporabnih proizvodih: mleko in pralni prašek. Rezultati so pokazali, da kupci najpogosteje vidijo embalažo kot sredstvo, ki varuje proizvod (26,9%), omogoča enostavno uporabo in hranjenje proizvoda (26,2%), omogoča prenos informacij o izdelku (25,5%). Funkcije embalaže, ki manj vplivajo na njihovo pozornost in nakup so naslednje: pritegnitev pozornosti potrošnika (12%), prepoznavanje proizvoda (5,2%) in oglaševanje (4,2%).

Rezultati omenjene raziskave kažejo, da so pri vizualnih elementih embalaže velikost in material bolj pomembna od barv in slik, medtem ko so pri verbalnih elementih najbolj pomembne informacije o proizvodu in poreklo. V medsebojnem primerjanju vizualnih in verbalnih elementov embalaže je bilo zaznано, da so verbalni elementi bolj pomembni za kupca (za moške in ženske) kot so vizualni. V nasprotju s pričakovanji so v primeru časovnega pritiska oziroma pomanjkanja časa ter visoki stopnji vpletenosti kupca verbalni elementi še vedno prevladovali. Analiza kaže, da je vpliv posameznega elementa embalaže tudi odvisen od stopnje vpletenosti kupca. Rezultati kažejo, da je stopnja vpletenosti nizka pri mleku (53,5% vprašanih) in pri pralnem prašku (57,5%).

V analizi je bil še raziskan vpliv starosti na pomembnost elementov embalaže in ugotovljeno je bilo, da so anketirani v različnih starostnih razredih navedli kot najbolj pomembne elemente embalaže, ki so prikazani v tabeli 1.

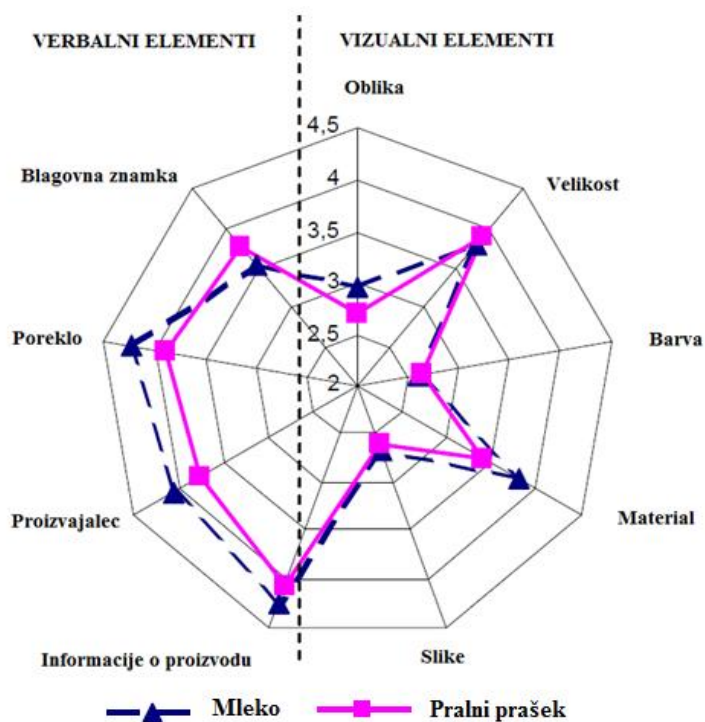
Tabela 1: Vpliv starosti na pomembnost elementov embalaže

Starostni razred	Mleko	Pralni prašek
Do 25 let	Velikost embalaže	Velikost embalaže
Od 26 do 35 let	Barve, material, informacije o proizvodu	Oblika in proizvajalec
Od 36 do 45 let	Oblika, slike, proizvajalec, poreklo	Informacije o proizvodu, blagovna znamka, poreklo
Od 46 do 60 let	Blagovna znamka	Barve, material in slike

Vir: R. Kuvykaite, et al., Impact of package elements on consumer's purchase decision, 2009, str. 441-447.

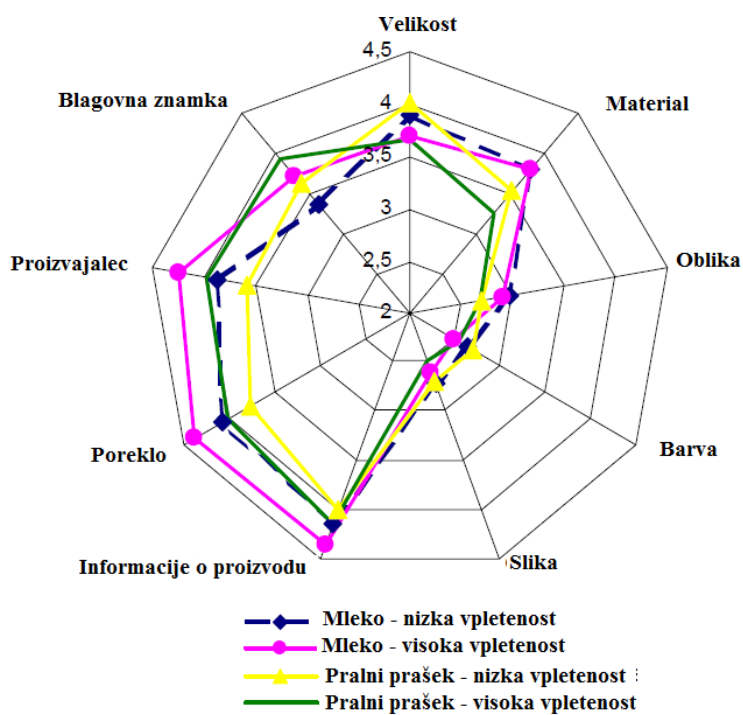
Avtorji raziskave še dodajajo, da je bilo zaznati, da so verbalni elementi embalaže najbolj pomembni pri bolj izobraženih ljudeh in polno zaposlenih ljudeh. Rezultati so grafično prikazani v sliki 5 in 6.

Slika 5: Vpliv vizualnih in verbalnih elementov embalaže na kupčevo prodajno odločitev



Vir: R. Kuvykaite, et al., *Impact of package elements on consumer's purchase decision*, 2009, str. 441-447.

Slika 6: Pomembnost elementov embalaže v odvisnosti od stopnje vpletenosti



Vir: R. Kuvykaite, et al., *Impact of package elements on consumer's purchase decision*, 2009, str. 441-447.

2.4 Dejavniki, ki vplivajo na uspeh embalaže

Embalaža in embaliranje blaga za široko potrošnjo je področje, kjer se razmere nenehno spreminjajo, kot posledica globalizacije in dejavnikov, ki vplivajo na ponudbo in povpraševanje. Ključno pri izdelavi uspešne embalaže je, da poznamo dinamične vplive zunanjih dejavnikov poslovnega okolja ter jih ustrezno ocenimo in preoblikujemo v konkurenčno prednost. Vplivi zunanjih dejavnikov izhajajo iz sprememb v vrednotah potrošnikov, ki se nenehno spreminjajo zaradi načina življenja (večji poudarki na udobju, funkcionalnosti, varnosti izdelka, varovanje okolja, ipd.) (Packaging Federation, 2004b).

Na uspeh embalaže vplivajo potrošniki. V preteklih raziskavah je bilo ugotovljeno, da spremembi številnih demografski in življenjskih dejavnikov, sledijo spremembe v obnašanju in navadah potrošnikov (Hogg, 2003, str. 29-45).

Zunanji dejavniki, ki vplivajo na uspeh embalaže so (Packaging Federation, 2004b; George, 2005):

1. Skrb za okolje postaja vse večja in države z okoljsko zakonodajo vse bolj vplivajo na odpadno embalažo in možnost njene nadaljnje predelave.
2. Globalizacija povečuje mednarodno trgovanje, kjer se pakiranje in embalaža spreminja in prilagaja zahtevam posameznih držav.
3. Številne spremembe in rešitve v logistiki in distribuciji vplivajo na embalažo, ki se razvija in prilagaja tem rešitvam.
4. Vplivi trženja, ki se odražajo v zahtevah in povpraševanju dobavitelje silijo v nove rešitve, v boju z močno konkurenco.
5. Tehnološki razvoj novih postopkov je prispeval k širitvi novih materialov in oblikovalskih tehnik ter uporabi kombinacije več materialov za pridobitev boljših lastnosti.
6. Dizajn embalaže postaja vse bolj pomembno orodje trženja izdelka, saj postaja embalaža del izdelka in je lahko bistvenega pomena pri uporabi izdelka, lahko je tudi neločljiva z izdelkom. Pri nekaterih izdelkih je pomemben vpliv oblike in velikosti embalaže, pri drugih barva, pri tretjih tekstualni del in podobno.

2.5 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje

Pri vsakem odločanju o nakupu se kupec sooča, s številnimi dejavniki (notranja motivacija, zunanji dejavniki, socialni dejavniki in ekonomski dejavniki), ki vplivajo na njegovo nakupno odločitev. Proces nakupa je zapleten proces, ki je posledica zaporedja različnih stopenj odločanja o samem nakupu (Mumel, 1999, str. 161-172.). Kotler (2004, str. 31) dodaja še, da je za tržnike pomembno, da poznajo vedenje porabnikov v različnih situacijah in okoljih ter kakšna komponenta je prisotna v procesu odločanja (racionalna, emocionalna) in jih deli na dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje.

1. Kulturni dejavnik je eden temeljnih dejavnikov, ki temelji na vrednotah ljudi in najmočneje vpliva na naše potrebe in želje. Kultura je način življenja pripadnikov neke družbe in zajema navade, prepričanja, norme, vrednote, preference ipd. Mumel (1999, str. 131) meni, da je kultura dejavnik, katerega se ne zavedamo in nam postavlja okvire znotraj katerih delujemo, ter vpliva na nakupno odločanje bolj neopazno, kot ostali dejavniki.
2. Družbeni dejavniki so družina, referenčne skupine, družbene vloge in položaji, ki po mnenju Kotlerja (2004, str. 185-189) prav tako vplivajo v veliki meri na nakup.
3. Družina je najbolj neposreden dejavnik, ki vpliva na vsakdanje nakupno odločanje. Starši otroka vzgajajo in usmerjajo (politično, ekonomsko, versko, kulturno...) in so najvplivnejša primarna referenčna skupina. Člani družine imajo različne vloge v nakupnem procesu in kupec izdelka ni nujno tudi uporabnik tega izdelka, zato morajo tržniki poznati njihove vloge (Potočnik, 2002, str. 113-114).
4. Osebni dejavniki so povezani z življenjskim ciklom posameznika, ki imajo v določenem obdobju določene preference, ki pa so lahko že v naslednjem obdobju drugačne (Kotler, str. 185-189, 2004).
5. Psihološki dejavniki, ki vplivajo na kupčevo odločanje pri nakupu so učenje, motivacija, zaznavanje ter vedenje in stališča. Človek se uči skozi celotno življenje in pridobiva izkušnje, kar pomeni spremembe v kupčevem obnašanju, njegovih stališčih in motivaciji, ki posameznika vodi in stimulira k vedenju v določeni smeri. Vedenje posameznika je usmerjeno k zadovoljevanju potreb in zmanjševanju napetosti (Mumel, 1999, str 163).

Navedeni dejavniki v medsebojni prepletenosti vplivajo na nakupno odločitev. Na dejavnike tržniki nimajo neposrednega vpliva, ampak nam dajejo podatke o kupcih, ki so temeljna podlaga za ustrezen pristop k posameznemu kupcu ali skupini kupcev. Na podlagi teh podatkov tržniki oblikujejo izdelek, ceno, tržne poti, komunikacijo za doseg čim večjega števila porabnikov (Kotler, 2004).

Embalaža privabi kupčevo pozornost, opozarja na unikatno vrednost proizvoda, omogoča diferenciacijo in pomaga kupcu, da izbere med množico podobnih proizvodov (Silayoi & Speece, 2004, str. 607-628). Torej je embalaža eden izmed pomembnih instrumentov tržno-komunikacijskega spleta, je aktivno komunikacijsko sredstvo, ki ustvari dialog s kupcem. (Snoj 1981, 167-168). Funkcija motiviranja kupca k nakupu (psihološki dejavnik vpliva na nakup) je pomembna, saj kupec velikokrat povezuje izdelek z zunanjo embalažo, ki vpliva na kupčevo mnenje in pričakovanja o notranjih lastnostih izdelka. Embalaža pogostokrat kupca navduši in v njem vzbudi zaupanje in mnenje, da je kakovost izdelka skladna z njegovimi zamislimi in njegovi uporabnosti (Snoj, 1981, str. 67).

2.6 Vpliv embalaže na zaznavanje okusa

Potrošniki pogosto podzavestno zaznavamo namige o verjetnih lastnostih proizvoda na podlagi embalaže in ti vplivajo na naša pričakovanja ter zaznavanje lastnosti proizvoda. Na podlagi le-teh se tudi odločimo za nakup. Psihologi so ugotovili, da v povprečnem nakupu neracionalni premisleki večkrat prekašajo racionalne. V fazi nakupa izdelka poteka psihični proces, ki se med zaznavo izdelka in nakupom zgodi v naši podzavesti in vpliva na naša čustva, ki jih želimo zadovoljiti. Embalaža oziroma barve na embalaži delujejo na našo podzavest in se pretvorijo v obliki občutkov, ki jih podzavestno doživljamo ob določeni barvi embalaže (Favre, 1969, str. 35, 169, 170).

V raziskavi z naslovom »Vpliv oblike embalaže na zaznavanje okusa in ocenjevanje proizvoda« (Becker, Van Rompay, Schifferstein, Galetzka, 2011, str. 17-23) so proučevali, ali obstajajo povezave med obliko (okrogla in pravokotna) in barvno nasičenostjo (50% in 100% nasičenost) embalaže za jogurt in ali vplivajo na zaznavo okusa. Rezultati so pokazali, da oblika embalaže vpliva na okus, vendar so ti učinki najbolj izraziti pri udeležencih raziskave, ki so bolj dovzetni oziroma imajo večji čut za oblikovanje. Ugotovitve kažejo, da ukrivljene oblike embalaže in nasičenost barv vplivata na splošno ocenjevanje izdelka kot tudi na pričakovanja o ceni izdelka. Jogurt v embalaži s 50% nasičenostjo barve embalaže so anketirani na podlagi okušanja zaznali manj intenziven okus kot v embalaži s 100% nasičenostjo barve. Prav tako so udeleženci raziskave zaznali manj intenziven okus jogurta v pravokotni embalaži. Jogurt, ki so ga okušali anketirani je bil v vseh embalažah enak.

2.7 Vpliv embalaže na trgovske posrednike

Dejavnike, ki vplivajo na uspeh embalaže, komuniciranje in nakupne odločitve sem opisal v prejšnjih poglavjih. Na kratko bom opisal še dejavnike embalaže, ki vplivajo na prodajalce, da se odločijo za prodajo določenega proizvoda. Proizvajalec, ki želi dobro prodajati izdelek, mora poznati kupca in seveda tudi trgovskega posrednika. Proizvod je najprej potrebno prodati prodajalcu, da ga umesti na svoje prodajne police. V kolikor proizvod ni atraktiven iz prodajalčeve perspektive (prevelika pakiranja in prevelike zaloge, počasi obračajoče se zaloge, proizvodi z možnostjo ustvarjanja večjega profita, atraktivno pakiranje...), prodajalec ne bo zainteresiran za prodajo izdelka.

Lastnosti embalaže in značilnosti pakiranja, ki vplivajo na prodajalce so (Stewart, 1995, str. 101-107):

- Inovativna embalaža, ki ustvarja zanimanje kupcev in ustvarja nove trge.
- Velikost embalaže, ki se prilega prodajnim policam.
- Lahko skladiščenje in rokovanje.
- Embalaža, ki kupcu hitro postane prepoznavna.
- Embalaža zasnovana za točno določen trg.
- Prilagojena embalaža skladno izbranemu prodajalcu.

3 TRG MEDU V EVROPI IN SLOVENIJI

Med je živilo, ki se že stoletja uporablja po celem svetu v prehrani in terapiji, saj deluje protimikrobno in protivnetno, preprečuje strjevanje krvi in vpliva na širjenje krvnih žil. Med je pomembno živilo tudi za starostnike in ljudi, ki okrevajo po bolezni, pri nosečnicah lahko omili slabost, bruhanje in izčrpanost, nenazadnje pa je zaradi svoje sestave lahko primeren tudi za diabetike. Med je priporočljivo uživati preventivno (Zveza potrošnikov Slovenije, 2014).

Po navedbi organizacije za promocijo uvoza iz držav v razvoju CBI - Ministry of Foreign Affairs, ki prispeva k trajnostnemu gospodarskemu razvoju držav v razvoju, je Evropska unija vodilna v svetu po porabi medu, ki znaša med 20% in 25% (310.000 ton v letu 2007) vseh svetovnih potreb, sledita ji Kitajska s 15% in ZDA s 10%. Tudi poraba medu na prebivalca je v EU največja in v povprečju dosega 0,64 kg (2007). Znotraj Evropske unije je največja porabnica medu Nemčija, ki je leta 2007 porabila 96.000 ton medu oziroma 1,16 kg/prebivalca, kar predstavlja 30% delež porabe v EU. Sledijo ji Anglija, Francija in Španija (CBI -Ministry of Foreign Affairs, 2013).

Proizvodnja medu v EU znaša 13% vse globalne proizvodnje, kar zadostuje za 60% pokritje domačih potreb po medu. Glavni dobavitelj medu za Evropo je Argentina (CBI - Ministry of Foreign Affairs, 2013) .

Po navedbah Kmetijskega inštituta Slovenije je bilo leta 2013 v Sloveniji pridelanega 2.400 ton medu, kar je slabih 6% manj kot leta 2001. Stopnja samooskrbe z medom v zadnjih letih niha med 70% in 85%. Leta 2001 je znašala 104,5% v letu 2013 pa 81,4%. Povprečna poraba medu na prebivalca v letu 2001 je bila 1,2 kg, v letu 2013 pa 1,4 kg. V Sloveniji imamo visoko stopnjo samooskrbe z medom, katero pa zaradi velike konkurence nizkocenovnega medu na trgu lahko ohranimo le s posvečanjem kakovosti in varnosti medu (Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva, gozdarstva in ribištva v letu 2013, Kmetijski inštitut Slovenije in Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Slovenije, 2013) .

V letu 2010 je bilo v Sloveniji registriranih 11.504 čebelnjakov, kar je 13 % več kot leta 2006 in 150.000 čebeljih družin, kar je 12 % manj kot leta 2006, povprečna starost čebelarja je bila po podatkih iz registra čebelnjakov v letu 2011, 59,7 let (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2011).

Čebelarstva zveza Slovenije je leta 2007 izvedla anketo med 10.702 potrošniki. Vprašanja so se nanašala na dejavnike odločitve nakupa, viri nakupa medu in povprečno porabo medu na člana. Kar 90% vprašanih je menilo, da na nakupno odločitev vpliva kakovost, ki se kombinira s poznavanjem čebelarja, posledično pa kar 73,9 % vprašanih kupuje med pri čebelarju. Anketa je torej pokazala, da je za kupca bolj pomembna kakovost in poznavanje

čebelarja kot pa cena, zato čebelarji več kot 70% medu prodajo na domu (Magdič, 2008, str. 289-290).

3.1 Med in embalaža

3.1.1 Med

Med je naravna sladka snov, ki jo izdelajo medonosne čebele *Apis mellifera* in je v celoti proizvod čebel. Čebele nabirajo medicino iz nektarja cvetov in/ali mano (izločki žuželk kaparjev, drevesnih ušic in škržatov, ki živijo na posameznih delih rastlin), ki jo zberejo in prinašajo v panj, kjer jo predelajo z določenimi lastnimi snovmi, ga shranijo, zmanjšajo vsebnost vode in pustijo dozoreti v satju. Vrste medu so dobile imena po rastlinah, na katerih čebele nabirajo medicino oziroma nektar. V Sloveniji poznamo naslednje pogoste vrste medu: akacijev, cvetlični, lipov, kostanjev, gozdni, smrekov in hojev med. Med vsebuje večje količine različnih vrst sladkorjev (fruktozo in glukozo), vodo ter anorganske in organske kisline, amino-kisline, mineralne snovi, encime, vitamine, eterična olja, antioksidante in HMF- hidrosimetilfurfural (Čebelarska zveza Slovenije).

Poleg velike gospodarske vrednosti nabiranja čebeljih pridelkov, ki jih človek uporablja za hrano, v medicini in terapiji, je velika korist čebeljega opravevanja v sadjarstvu in kmetijstvu (žužkocvetne rastline).

3.1.2 Embalaža za med v Sloveniji

Embalaža je eden izmed dejavnikov, ki vpliva na nakup medu. Razvoj učinkovite in primerne embalaže zahteva številne odločitve o velikosti, obliki, barvah, besedilu in celostni predstavitvi blagovne znamke.

Vse vrste izdelkov morajo biti označene v skladu z zakonodajnimi predpisi, znotraj katerih lahko proizvajalci enostavno ali dovršeno in inovativno označijo svoje izdelke (z etiketo in prelepko). Pri označevanju medu mora etiketa vsebovati podatke o imenu proizvoda, neto količini, rok uporabnosti, serije, ime in naslov proizvajalca, država/e porekla. Zaščitna prelepka mora biti prelepljena čez pokrov kozarca, da ga ni mogoče odpreti, ne da bi pri tem pretrgali prelepko (Čebelarska zveza Slovenije, 2012).

V Sloveniji so slovenski čebelji pridelki izjemno cenjeni. Visoko kvalitetne vrste medu in čebelji pridelki sodijo med izdelke višjega cenovnega razreda, ki so namenjeni kupcem, ki cenijo kakovost in poreklo. Slovenski čebelarji s shemami zagotavljanja višje kakovosti in kontrolirane pridelave ter z izbiro prave embalaže lahko potrošnikom dodatno poudarijo in zagotovijo, da gre za izjemne pridelke avtohtone slovenske čebele (kranjske sivke), ki je registrirana kot avtohtona čebelja rasa - *Apis mellifera carnica*.

Slovenski čebelarji za boljšo prepoznavnost in prodajo uporabljajo posebno embalažo, ki je namenjena samo čebeljim pridelkom slovenskega porekla, s katero poudarjajo, da gre za kakovostno vsebino. Podatki, ki so prikazani v tabeli (Tabela 1) prikazujejo, da gre za dobro odločitev razlikovanja embalaže – kozarca, saj kupci prepoznavajo embalažo in jo vse pogosteje povezujejo s slovenskimi čebeljimi pridelki (Magdič, 2014, str. 26).

Tabela 2: Prodaja steklene embalaže za čebelje pridelke in izdelke slovenskega porekla.

Embalaža	2008*	2009	2010	2011	2012**	2013***
100 ml	/	/	/	/	13.623	15.020
212 ml	/	25.816	61.284	35.723	135.157	78.016
370 ml	/	34.014	72.805	153.959	180.509	130.399
720 ml	112.229	453.080	542.174	760.320	695.284	842.400
Skupaj kozarci	112.229	512.910	676.263	914.279	1.024.573	1.065.835

Legenda:

*od septembra 2008 do 31. decembra 2008

**110 ml kozarček v prodaji od novembra 2012

*** od januarja 2013 do 18 decembra 2013

Vir: T. Magdič, Embalaža za boljšo prepoznavnost, 2014, str. 26.

3.1.3 Slovenski med in sheme višje kakovosti

Označevanje živil je obvezno in za potrošnika glavni vir informacij, ki predstavlja komunikacijo med proizvajalcem/prodajalcem in potrošnikom. Da potrošnik lažje prepozna kakovost kmetijskih pridelkov in živil, njihov izvor, način pridelave in predelave v EU in Sloveniji, uporabljamo zaščitne znake kakovosti živil oziroma sheme višje kakovosti (sliki 7 in 8). V Sloveniji so se pričele uporabljati sheme kakovosti leta 2000 s sprejetjem zakona o kmetijstvu. Sheme višjih kakovosti kažejo na posebnost ali višjo kakovost proizvoda. So sheme, ki opredeljujejo posebna merila in zahteve na področju značilnosti, postopkov pridelave ali predelave kmetijskih pridelkov ali živil. Evropske sheme kakovosti so predpisane z evropskimi uredbami, nacionalne sheme kakovosti pa so predpisane z zakonom o kmetijstvu. Uradni nadzor izvaja Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin, skladnost proizvodov s specifikacijo pa izvajajo certifikacijski organi (v Sloveniji je ministrstvo imenovalo naslednje certifikacijske organe: Bereu Veritas, d.o.o., Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu, Inštitut za kontrolo in certifikacijo Univerze v Mariboru (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje RS). V prilogi št. 4 je razlaga evropskih in nacionalnih zaščitnih znakov kakovosti.

Slika 7: Evropski zaščitni znaki kakovosti



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, Nacionalni in evropski zaščitni znaki obstoječih shem kakovosti.

Slika 8: Nacionalni zaščitni znaki kakovosti



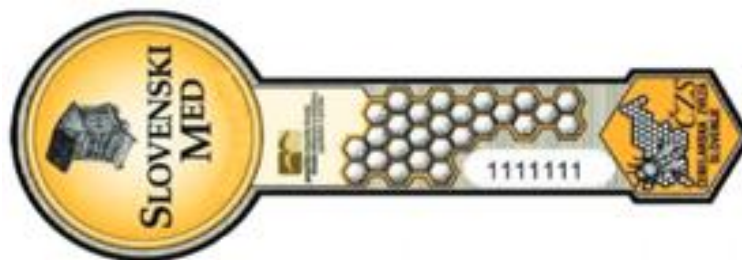
Vir: Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, Nacionalni in evropski zaščitni znaki obstoječih shem kakovosti.

Med je varno, kakovostno in naravno živilo, kakršnega proizvedejo čebele in čebelar s svojim delom njegove kakovosti ne more izboljšati, lahko je le obratno. V medu ne sme biti ničesar, kar ni njegova primarna sestavina. Ne sme biti biološko onesnažen, v njem ne sme biti fizikalnih delcev, kemične snovi, ki so medu tuje. Med slovenskih čebelarjev je kakovosten in varen, saj se nad pridelavo vrši interni nadzor, čebelarjenje v skladu s HACCP sistemom in načeli dobre čebelarske prakse (Pravilnik za Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo, 2012). Ne le med, temveč vsako živilo, ki se daje v promet, mora biti varno, zadostiti mora higienskimi normativom ter biti pravilno označeno v skladu z veljavno zakonodajo.

Zaščitena geografska označba pomeni, da morajo biti kmetijski pridelki tesno povezani z območjem, katerega ime nosijo, kar pomeni, da morajo biti vsi postopki pridelave znotraj geografskega območja, katerega ime nosijo in morajo imeti lastnost, ki je izključno ali bistveno rezultat naravnih ali človeških dejavnikov določenega geografskega okolja.

Skladno z pravilnikom za Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo ima lahko samo med, pridelan in pripravljen za trg na geografskem območju in na način, ki sta določena v specifikaciji za slovenski med, ki jo je potrdilo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano v skladu s predpisom, ki ureja postopke zaščite kmetijskih pridelkov oziroma živil. Pridelovalec, ki pridobi certifikat v skladu s predpisom, ki ureja postopke zaščite kmetijskih pridelkov, lahko uporablja ime Slovenski med (Čebelarska zveza Slovenije).

Slika 9: Primer prelepke - Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo.



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo in prehrano, Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo.

Slovenski čebelarji imajo registrirane naslednje tri zaščite geografskega poimenovanja medu: Slovenski med (zaščiten geografska označba), Kočevski gozdni med in Kraški med (zaščiten geografsko poreklo). Potrošniki z nakupom izdelka, ki je označen z enim od simbolov višje kakovosti, pridobimo avtentično, kakovostno, varno živilo, katerega kontrola in sledljivost je zagotovljena, saj so proizvajalci podvrženi dodatni kontroli.

Slovenski med vsebuje cvetni prah rastlin, ki rastejo na območju Slovenije, lahko pa tudi vsebuje cvetni prah tujerodnih rastlin, ki rastejo na vrtovih, kmetijskih nasadih, botaničnih vrtovih na območju Slovenije. Kočevski gozdni med in Kraški med sta zaščiten z označbo porekla, kar pomeni, da sta pridelana na točno določenem območju kočevske (1.500km²) in kraške regije (720 km²).

Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo mora ustrezati Pravilniku o medu (Uradni list RS, št. 4/11 z dne 21.1.2011) in Direktivi Sveta 2001/110/ES z dne 20.12.2001(UL L št. 10 z dne 12.1.2002, str. 47) in Popravku Direktive Seta (UL L št. 52 z dne 21.2.2007, str. 16). Omenjeni predpisi se nanašajo na fizikalno-kemijske lastnosti, senzorične in mikroskopske lastnosti, geografsko območje pridelave, pravilno označevanje medu (etiketa, prelepka), zagotovljena sledljivost, izvajanje interne kontrole, vzorčenje.

Glavne značilnosti slovenskega medu so: (Pravilnik za Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo)

- vsebuje manj kot 18,6 % vode;
- vsebuje največ 15 mg HMF/kg medu;
- vsebuje cvetni prah rastlin, ki rastejo na območju Slovenije ter lahko tudi cvetni prah tujerodnih rastlin, ki rastejo v parkih, kmetijskih nasadih, botaničnih vrtovih ... na območju Republike Slovenije;
- pridelava, točenje, skladiščenje in polnjenje medu v embalažo za prodajo na drobno;
- potekajo na območju Republike Slovenije.

Glavni namen oznake Slovenski med z zaščiteno geografsko označbo je, da pomaga čebelarjem tržiti med pod kolektivno blagovno znamko, kajti v Sloveniji imamo kar 90% čebelarjev z manj kot 50 panji in je razvoj lastne blagovne znamke za posameznega čebelarja

finančno preveliko breme. Cilj Čebelarke zveze Slovenije je, da s kolektivno blagovno znamko spodbuja in pospešuje pridelavo in prodajo avtohtonih, tradicionalnih vrst in sort slovenskega medu vrhunske kakovosti. S sistemom kolektivne blagovne znamke je organizirana enotna kontrola pridelave, ocenjevanja kakovosti in pospeševanje prodaje naravnega, pristnega in visoko kvalitetnega medu, pridelanega v Sloveniji (Pravilnik o kolektivni blagovni in storitveni znamki za slovenski med vrhunske kakovosti, 2002).

O kakovosti medu pridelanega na območju Slovenije zgovorno govori opravljena analiza Zveze potrošnikov Slovenije, ki je neodvisna, neprofitna, mednarodno priznana nevladna organizacija, ki že od leta 1990 dalje varuje in zastopa izključno interese potrošnikov (Zveza potrošnikov Slovenije, 2009).

V analizo je bilo izbranih 13 vzorcev cvetličnega medu (slovenski med, med iz EU in med iz držav, ki niso članice EU), kjer so v štirih različnih akreditiranih laboratorijih izvajali fizikalno-kemične lastnosti in senzorične lastnosti. Preverjali so ustreznost deklaracij in označb, geografsko poreklo, ostanke zdravil v medu, botanični izvor medu, pristnost medu, vsebnost vode in spojine hidroksimetilfurfural (HMF) v medu in diastazno število (vsebnost encimov). Rezultati raziskave so pokazali na višjo kakovost tistega medu, ki je pridelan in pakiran pri slovenskih čebelarjih in so prejeli najvišjo oceno. Med in mešanice medu, ki imajo poreklo iz EU in držav, ki niso članice EU in jih tržijo domača in tuja trgovska podjetja, je dosegel nižje ocene testa. Razvidna je tudi cena medu, ki je pri tistih z najvišjo oceno tudi nekoliko višja, vendar so imeli tudi vzorci z nižjo oceno visoke cene. Če se nekoliko vrnem na opravljeno raziskavo Čebelarke zveze Slovenije (str. 22), lahko po do sedaj zbranih podatkih z veliko gotovostjo trdim, da imajo slovenski čebelarji veliko zaupanje potrošnikov, kar potrjuje opravljena raziskava Zveze potrošnikov Slovenije in zato tudi takšen odstotek ljudi kupuje med neposredno pri čebelarju doma.

4 NAČRT RAZISKAVE VPLIVA EMBALAŽE NA ZAZNAVANJE KAKOVOSTI IN NA NAKUPNO ODLOČITEV S POMOČJO TRŽNE RAZISKAVE: PRIMER SLOVENSKEGA MEDU

4.1 Namen in cilj raziskave

Slovenija je država z bogato in uspešno tradicijo čebelarstva. K uspehu so največ pripomogli dobro poznavanje čebel, domiselno čebelarjenje, prenašanje znanja iz roda v rod, dobre podnebne razmere, katerim se je prilagodila avtohtona kranjska čebela, ki je zaščitena na podlagi Zakona o živinoreji (UL RS, št. 18/02), ki kranjsko čebelo v 68. členu opredeljuje kot avtohtono pasmo in v 70. členu zakona določa posebno varstvo te avtohtone pasme. Čebelji pridelki slovenskih čebelarjev so od nekdanj cenjeni in namen moje raziskave je bolj

poglobljeno ugotoviti, ali lahko embalaža pomeni dodano vrednost medu oziroma kolikšen vpliv ima embalaža na nakup slovenskega medu in na zaznavanje kakovosti medu.

Z prvim delom magistrskega dela sem prikazal osnovne pojme o embalaži in vse večji pomen, ki ga ima embalaža v trženju. Z drugim delom magistrskega dela – eksperimentalno raziskavo (slepi test) bom skušal ugotoviti kakšne nakupne navade imajo anketirani in ali lahko potrošnik z okušanjem medu ugotovi, da gre za identičen proizvod, ki je le drugače embaliran. Osredotočil se bom predvsem na obliko steklenih kozarcev, barvo in dizajn etiket ter na podajanje osnovnih informacij o proizvodu, ki jih lahko potencialni potrošnik prebere v prvem stiku z izdelkom. Zanima me, kako pomembna je embalaža, kako dobro opravlja svoje trženjske funkcije in kako uspešna je kot »tihi« prodajalec oziroma.

Z raziskavo in analizo pridobljenih podatkov bom skušal odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje, ki je: Kako se odzivajo potrošniki na embalažo slovenskega medu, in kateri so ključni elementi embalaže, ki vplivajo na njegovo vrednotenje, pozornost pri nakupu in zaznavanju kakovosti. Skladno s ciljem te naloge želim ugotoviti, kako embalaža vpliva na vrednotenje izdelka pri različni populaciji (starejši populaciji, izobraženi populaciji, ljudi z zdravim načinom prehranjevanja,...).

Zastavljena raziskovalna vprašanja so:

Raziskovalno vprašanje 1: Kako posamezni sestavni deli dizajna embalaže (barva, oblika, slike) vplivajo na pričakovanja potrošnikov o kakovosti medu in na odločitev za nakup medu?

Raziskovalno vprašanje 2: Ali ljudje, ki pogosteje uživajo med in so naklonjeni zdravemu življenjskemu slogu, kakovost medu skozi embalažo dojemajo drugače?

Raziskovalno vprašanje 3: Ali spol vpliva na zaznavanje kakovosti medu?

Raziskovalno vprašanje 4: Ali starost vpliva na zaznavanje kakovosti medu?

Raziskovalno vprašanje 5: Ali stopnja izobrazbe vpliva na zaznavanje kakovosti medu?

4.2 Viri podatkov in načrt vzorčenja

V prvem koraku svoje raziskave sem oblikoval teoretično izhodišče za raziskavo. Podatke sem pridobil pri zbiranju in prebiranju različne literature v knjigah, strokovnih revijah, člankih in podatkovnih bazah. Ti podatki so navadno lažje dostopni in cenejši, vendar so lahko delno neuporabni in zastareli. Na podlagi zbranih in pregledanih sekundarnih podatkov sem preučil embalažo in njene vplive ter pripravil osnovo za zbiranje primarnih podatkov.

Metode, ki jih lahko uporabimo za zbiranje primarnih podatkov so (Bregar, Ograjenšek, Bavdaž, 2005, str. 69-129):

- opazovalne študije s katerimi dobimo celovito in poglobljeno sliko vedenja preučevanega pojava in je temeljna metoda zbiranja primarnih podatkov. Metoda opazovanja je cenovno

dostopnejša, od drugih metod, vendar zahteva več časa, predvsem kadar se metoda izvaja v naravnem okolju (npr. opazovanje porabnikov v nakupovalnem centru).

- anketa in intervju. Z anketo (telefonska, osebni intervju, spletna anketa,...) navadno zbiramo kvantitativne podatke, z intervjujem predvsem z globinskim in delno strukturiranim intervjujem pa kvalitativne podatke.

- eksperimentalno raziskovanje, bistvo katerega je ovrednotenje povezav med preučevanimi spremenljivkami. Pri tej metodi spreminjamo eno ali več neodvisnih spremenljivk (v nadzorovanih pogojih) ugotavljamo spremembe vrednosti odvisne spremenljivke.

Med navedenimi metodami zbiranja primarnih podatkov sem se odločil za metodo eksperimentalnega raziskovanja, saj želim preučiti spreminjanje neodvisne spremenljivke (zaznano kakovost/okus), kot posledico spremembe odvisne spremenljivke (embalaža, etiketa).

Osnova za zbiranje primarnih podatkov so bili priložnostno opravljeni osebni razgovori, na podlagi katerih je bil pripravljen anketni vprašalnik. Anketiranje sem izvedel septembra 2014. Odločil sem se za priložnostni vzorec, ki ne temelji na verjetnostnem računu in obstaja možnost napake, ki je posledica izbora vzorčnih enot. Osebe, ki so sodelovale v eksperimentu (slepi test), so bile osebe, ki so bile najlažje in naključno izbrane. To so bili moji sošolci, prijatelji, prijatelji mojih prijateljev, sodelavci, znanci, naključno prisotni itd. Eksperiment je potekal na različnih lokacijah, kjer ni bilo motečih dejavnikov, ki bi lahko vplivali na anketirance. Vsi anketirani so prejeli vprašalnik, ki je bil sestavljen iz dveh sklopov, ki jih bom opisal v nadaljevanju. Med eksperimentom sem bil prisoten in sem odgovarjal na dodatno zastavljena vprašanja v obsegu, ki ni ogrozil izvedbe eksperimenta.

4.3 Raziskovalni instrumenti

Glavni raziskovalni instrument je bil vprašalnik (priloga št. 1), ki je bil sestavljen iz dveh sklopov. Prvi sklop vprašanj je obsegal dve osnovni vprašanji o tem, ali anketirani uživajo med, kako pogosto in kje ga kupujejo. Naslednji dve vprašanji sta se nanašali na navade in stališča anketiranih, pri katerih sem uporabil rangiranje odgovorov (Likertova 5-stopenjska lestvica). Drugi sklop - eksperimentalni del je bil sestavljen iz treh vprašanj, ki so se nanašala na zaznavanje razlik medu na podlagi okušanja medu in štirih demografskih vprašanj. Vprašalnik sem oblikoval tako, da je bil razumljiv, enostaven, jedrnat in kratek (priloga 1). Pred izvedbo anketiranja z vprašalnikom, sem ga priložnostno testiral in popravil vprašanja, ki so bila dvomljiva ali nerazumljiva naključno testnim anketiranim.

Z vprašalnikom sem v osnovi želel ugotoviti, kakšen odstotek anketiranih uživa med in kje ga kupuje. Želel sem pridobiti nekaj osnovnih podatkov o anketiranih osebah (nakupne navade, življenjski stil, odnos do embalaže ipd.), in kateri dejavniki jih prepričajo v nakup ter kakšno vlogo po njihovem mnenju igra embalaža v nakupnem procesu in zaznavanju kakovosti.

Odgovor na osnovno raziskovalno vprašanje sem dobil v eksperimentalnem delu, kjer sem ugotavljal, ali embalaža vpliva na okus medu. Anketirani so imeli zagotovljeno vodo, da so lahko nevtralizirali okus med pokušanjem različnih vzorcev.

Za beleženje primarnih podatkov sem izbral način osebnega anketiranja, kjer so morali anketiranci izpolnjevati vprašalnik zaprtega tipa, kar pomeni, da so anketirane osebe same izbirale med različnimi v naprej podanimi odgovori. Z izbiro osebnega anketiranja sem pridobil visoko stopnjo odgovora, anketirani so bili bolj motivirani in pozorni. Izvedba mojega eksperimenta je potekala v nadzorovanih pogojih, kar pomeni, da sem spreminjal vrednosti ene neodvisne spremenljivke (npr. sprememba embalaže) in ugotavljal, ali vpliva na odvisno spremenljivko (zaznava kakovosti medu). Glavni izhodišči za eksperiment sta bili raziskavi, ki sem jih omenil v teoretičnem delu naloge (zaznavanja okusa kave in jogurta s spreminjanjem različnih spremenljivk – embalaže in okolja ter vpliv elementov embalaže na potrošnikovo nakupno odločitev na primeru mleka in pralnega praška) in izkušnje iz prakse pri čebelarjenju in trženju čebeljih pridelkov. Pri pridobivanju podatkov sem skušal v čim večji meri ohraniti visoko notranjo veljavnost eksperimenta (nepriistranski izbor enot, vnaprej strukturiran vprašalnik zaprtega tipa, čim manjši vpliv anketarja na anketirance). Z rezultati eksperimentalnega raziskovanja sem dosegel rezultate, katere bi lahko posplošil na populacijo določene regije in določene populacije, vendar zaradi majhnega vzorca anketiranih še vedno obstaja velika možnost nereprezentativnosti vzorca.

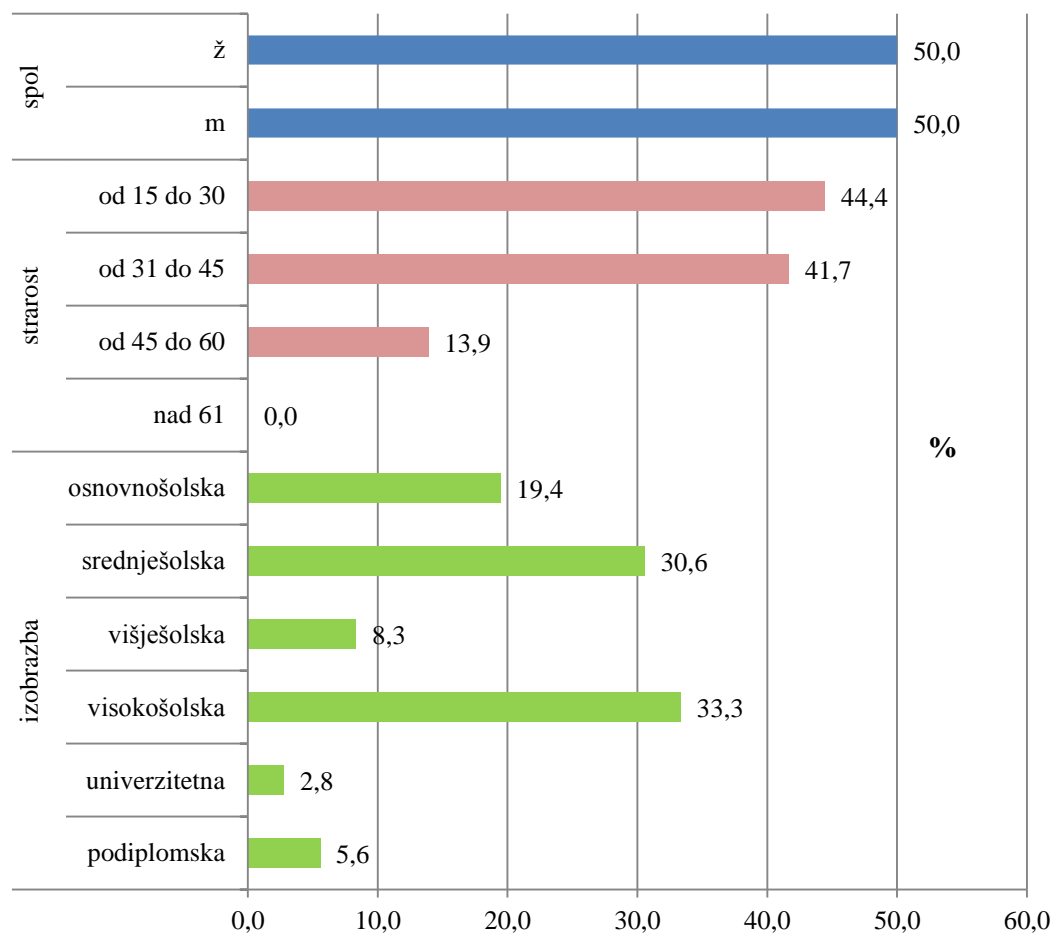
4.4 Analiza rezultatov in interpretacija lastne tržne raziskave

Statistično analizo podatkov na osnovi izpolnjenih anketnih vprašalnikov, grafične in tabelarične prikaze rezultatov sem izvedel s pomočjo programa Microsoft Office Excel 2010 in statističnega programskega paketa IBM Statistics SPSS Version 21.

4.4.1 Demografski podatki anketiranih

V eksperimentu je sodelovalo 36 udeležencev, večina jih prihaja iz jugovzhodne Slovenije (91,7%). Vzorce osebe so bile v vzorec zajete priložnostno. Vsi anketirani so pravilno izpolnili vprašalnike. Polovica anketiranih je bilo žensk in polovica moških. Anketirani so bili stari med 15 in 61 let. Največ anketiranih je bilo starih med 15 in 30 let (44,4%), sledijo anketirani v starostnem razredu 31 do 45 let (41,7%). Najpogostejši izobrazbi anketiranih sta bili visokošolska izobrazba (33,3%) in srednješolska izobrazba (30,6%). Podrobna struktura vzorca je predstavljena v sliki 10. Frekvenčna porazdelitev je prikazana v prilogi 2 (tabele 1, 2, in 3).

Slika 10: Struktura vzorca po spolu, starosti in izobrazbi



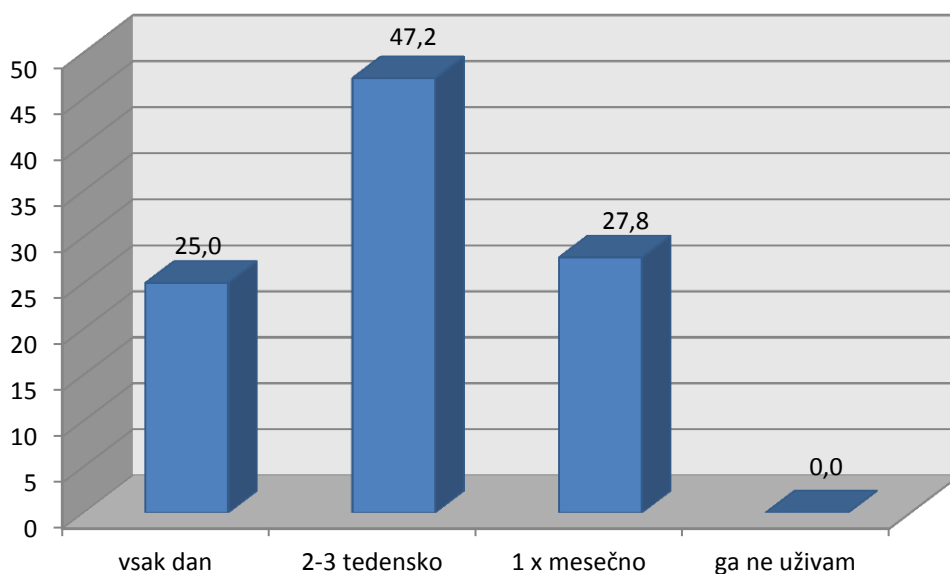
4.4.2 Navade in stališča anketiranih

S prvim vprašanjem sem anketirance spraševal, ali uživajo med in kako pogosto. Na voljo so imeli naslednje odgovore:

- vsak dan,
- dva do trikrat krat tedensko,
- enkrat mesečno,
- ga ne uživam.

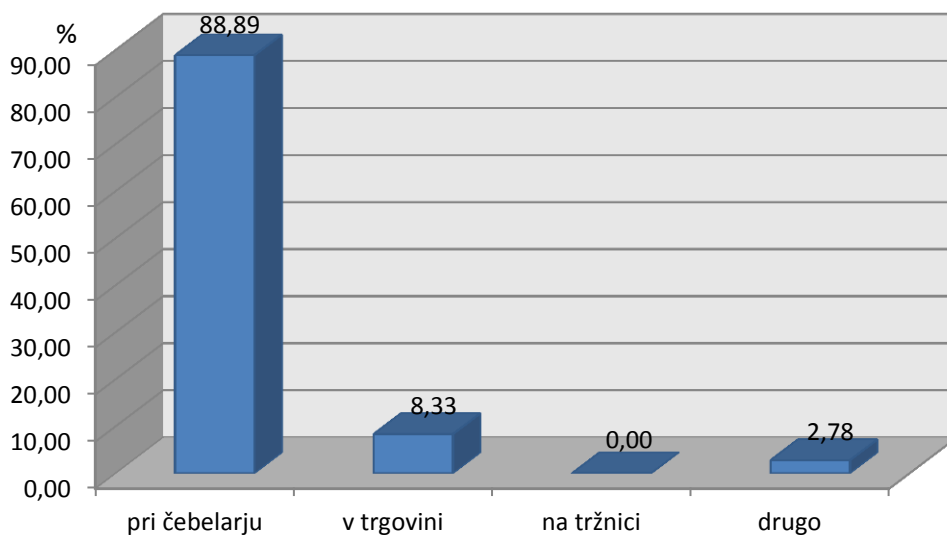
Ugotavljam, da 72,2% anketiranih med uživa zelo pogosto, to je najmanj 2-3 krat tedensko. Med anketiranjem sem anketirance spraševal, v kakšen namen največkrat uporabijo med. Večina anketiranih je odgovorila, da med najpogosteje uporablja v prehrani kot sladilo čaja. Rezultati so prikazani v sliki 11. Frekvenčna porazdelitev je prikazana v prilogi 2 (tabela 4).

Slika 11: Struktura anketirancev glede na pogostost uživanja medu (v %)



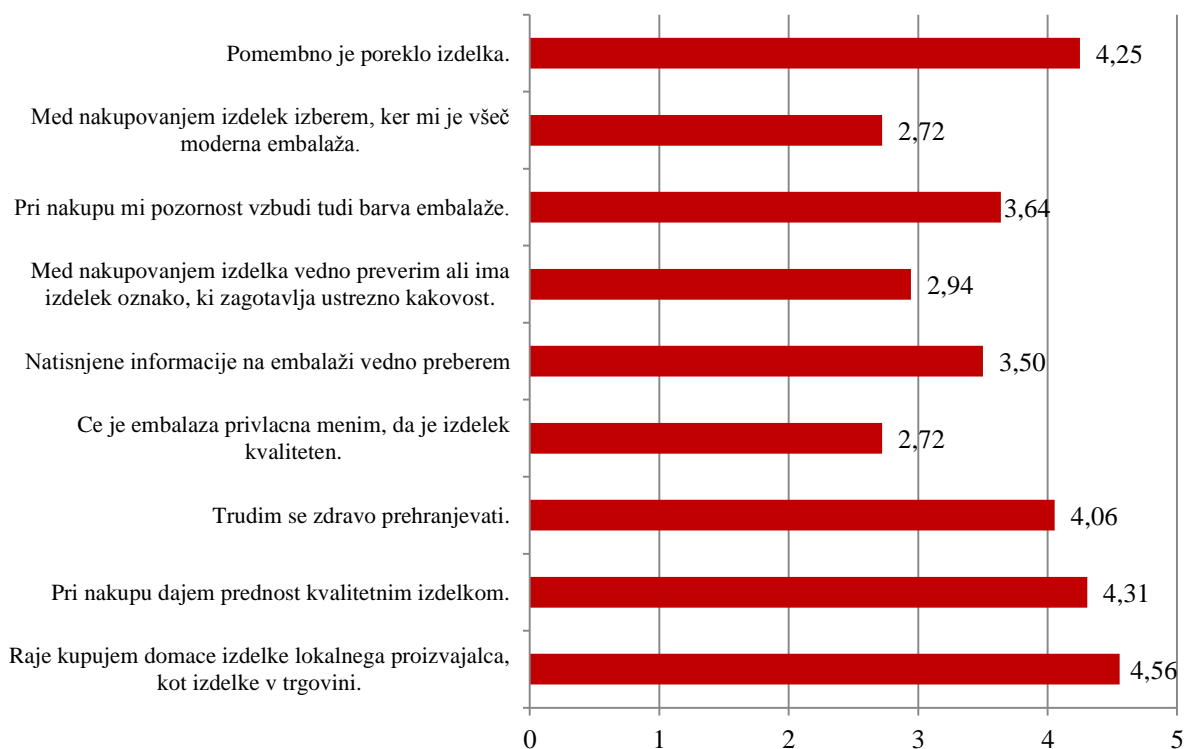
Pri drugem vprašanju so anketirani odgovarjali, kje kupujejo med. Pridobljeni podatki potrjujejo opravljeno raziskavo Čebelarke zveze Slovenije, katero sem predstavil v teoretičnem delu naloge (str. 22). Velika večina anketiranih (88,9%) je odgovorila, da kupuje med pri čebelarju na domu. Rezultati so prikazani v sliki 12 in prilogi 2 (tabela 5).

Slika 12: Struktura anketirancev glede na nakupno lokacijo medu



S sklopom trditve pri vprašanju 3, sem poskušal ugotoviti splošen življenjski slog anketiranih in njihove nakupne navade. Povprečne stopnje strinjanja s trditvami, ki so se nanašale na nakupne navade in življenjski slog anketirancev so prikazane v sliki 13. Anketirani so ocenjevali trditve po lestvici od 1 do 5 (1-sploš se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

Slika 13: Povprečna stopnja strinjanja s posamezno trditvijo (vpr. 3).



Anketirani se najbolj strinjajo s trditvami, da raje kupujejo domače izdelke lokalnega proizvajalca, kot izdelke v trgovini (povprečna ocena strinjanja 4,56 in standardni odklon 0,56), pri nakupu dajem prednost kvalitetnim izdelkom (povprečna ocena 4,31 in standardni odklon 0,58) ter pomembno je poreklo izdelka (povprečna ocena 4,25 in standardni odklon 0,81). Skladnost rezultatov in majhni standardni odkloni kažejo na pomen izvora izdelkov in vse večjega zavedanja zdravega načina življenja. V prilogi 2 (tabela 6) in prilogi 3 (slika 1) je prikazana frekvenčna porazdelitev za vse navedene trditve. Zanimivo dejstvo je, da so bili anketirani enotni pri mnenju, da embalaža ne vpliva na njihove nakupne odločitve (povprečna ocena je 2,72).

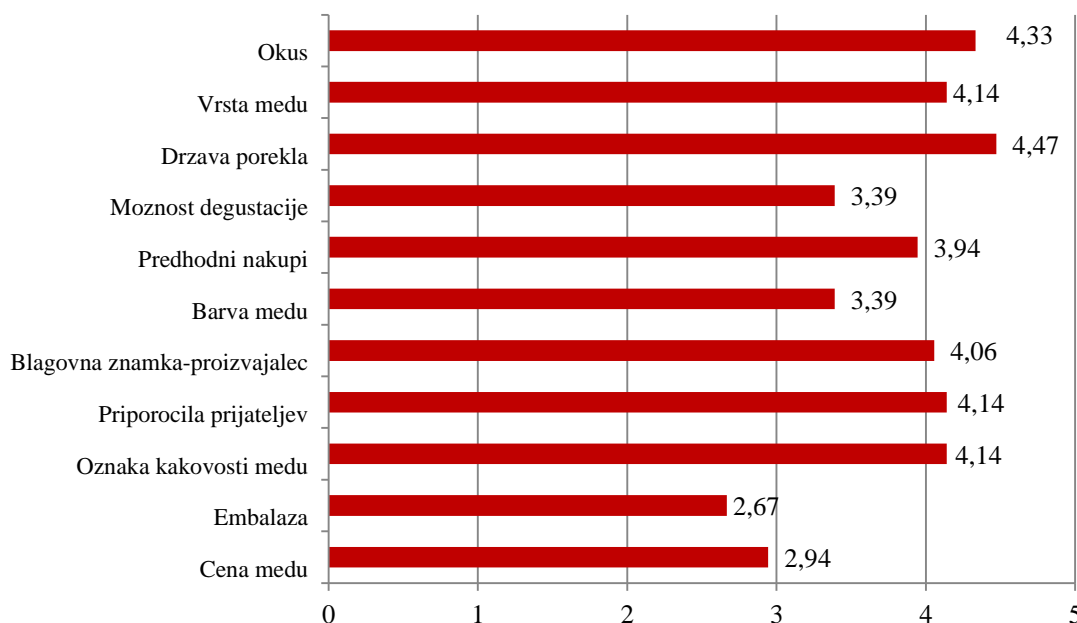
Pri naslednjem vprašanju (4. vprašanje) sem navedel nekaj dejavnikov nakupa medu, med katerimi so izbirali anketiranci. Navedeni dejavniki so bili: cena, embalaža, oznaka kakovosti medu, priporočila prijateljev, blagovna znamka/proizvajalec, barva medu, predhodni nakupi, možnost degustacije, država porekla, vrsta medu in okus.

Najvišjo povprečno stopnjo strinjanja je prejel dejavnik država porekla (4,47), saj 88,9% vprašanih meni, da je poreklo izdelka pomembno. Dobljeni rezultat je podoben rezultatom ankete, ki je bila izvedena med evropskimi potrošniki (Prioritete evropskih potrošnikov pri nakupovanju hrane). Rezultate ankete sem predstavil v teoretičnem delu naloge (stran 15). Tesno sledijo dejavniki: okus (4,33) oziroma 94,5% vprašanih, vrsta medu (4,14) oziroma

86,1% vprašanih, oznaka kakovosti (4,14) oziroma 83,3% vprašanih in priporočila prijateljev s povprečno stopnjo strinjanja (4,14) oziroma 80,6% vprašanih.

Največ vprašanih meni, da embalaža (47,2% vprašanih) in možnost degustacije (44,4% vprašanih) ne vplivata oziroma sploh ne vpliva na nakup medu. Podatki ankete torej kažejo, da so za vprašane bolj pomembna kvaliteta proizvoda, kot pa embalaža in cena medu. Podrobni podatki so prikazani v sliki 14, v prilogi 2 (tabela 7) in prilogi 3 (slika 2).

Slika 14: Povprečne stopnje strinjanja z dejavniki nakupa medu (vpr. 4)



Najpomembnejši dejavniki nakupa, ki so bili potrjeni v obeh sklopih trditvev (vprašanja 3 in 4) so: država porekla, označena kvaliteta proizvoda, priporočila prijateljev in prednost lokalnim proizvajalcem. Anketirani se v veliki meri niso strinjali, da embalaža (embalaža medu oziroma moderna embalaža) ne vpliva na njihovo odločanje o nakupu, kar pa bom v nadaljevanju preveril še z eksperimentom. Standardni odklon pri navedenih trditvah je bil največji ravno pri ceni medu in embalaži (1,04), najmanjši pa pri okusu (0,58), vrsti medu (0,64) in državi porekla (0,70). To pomeni, da sta dejavnika nakupa, embalaža in cena medu imela najmanj enotne odgovore, medtem pa so anketirani enotno odgovarjali glede porekla, okusa in vrste medu. Rezultati opravljene raziskave kažejo, da so anketiranim bolj pomembni verbalni dejavniki kot vizualni dejavniki pri odločitvah o nakupu medu. Če se nekoliko vrnem na raziskavo predstavljeno v teoretičnem delu magistrskega dela z naslovom »Vpliv elementov embalaže na potrošnikovo nakupno odločitev«, je bilo pričakovati podobne rezultate, saj gre za živilo, ki ima kot mleko, dokaj visoko stopnjo vpletenosti v nakup.

Prvemu delu vprašalnika, v katerem sem spraševal o navadah in stališčih, je sledil drugi del vprašalnika – eksperimentalni del.

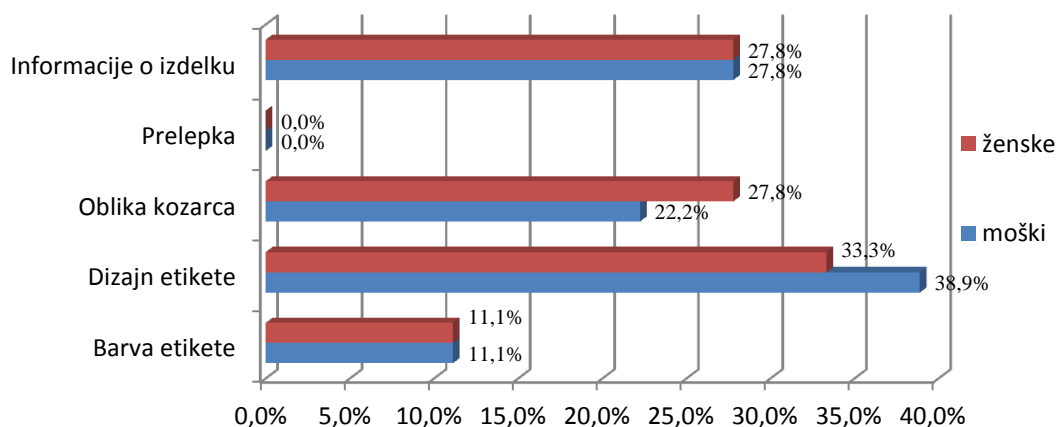
4.5 Rezultati in interpretacija rezultatov eksperimenta.

Raziskovalna vprašanja sem oblikoval na podlagi teoretičnih izhodišč in zastavljenim ciljem magistrskega dela. Glavno raziskovalno vprašanje je, kako se odzivajo potrošniki medu na embalažo in kateri so ključni elementi embalaže, ki vplivajo na njegovo vrednotenje, pozornost pri nakupu in zaznavanju kakovosti. Cilj raziskave je tudi ugotoviti, ali ima embalaža vpliv na vrednotenje izdelka oziroma zaznavanje kakovosti pri različnih skupinah porabnikov (starejši populaciji, izobraženi populaciji, ljudi z zdravim načinom prehranjevanja ipd.).

Skladno s teoretičnimi izhodišči, ciljem magistrskega dela in raziskovalnimi vprašanji sem oblikoval 5 hipotez. V nadaljevanju bom razložil, na kakšni osnovi sem postavil hipoteze in kako jih bom testiral.

Po tem, ko so anketirani odgovorili na vprašanja v prvem delu vprašalnika, je sledil drugi del vprašalnika (eksperimentalni del). Anketirane sem prosil, da poskusijo vzorce medu. Vsak anketirani je najprej videl samo vzorce prvega niza, vzorce drugega niza, pa takoj, ko je anketirani končal z okušanjem vzorcev prvega niza. Prvi niz je bil sestavljen iz treh vzorcev istega gozdnega medu (en lot medu). Drugi niz je bil sestavljen iz dveh istih vzorcev akacijevega medu (en lot medu). Po končanem okušanju so rangirali dejavnike, ki so po njihovem mnenju pritegnili pozornost pri vzorcih, katere so okušali. Vnaprej podani odgovori so bili naslednji: barva, etiketa, dizajn etikete, oblika kozarca, prelepka in informacije o izdelku. Omeniti moram, da sem preverjal pozornost anketiranih, saj so bili vzorci načrtno brez prelepke. Nihče od anketiranih ni izbral odgovora, da je njihovo pozornost pritegnila prelepka. Pričakoval sem razlike med spoloma, vendar so rezultati povsem enakomerno porazdeljeni med spoloma. Vprašani so največkrat odgovorili, da sta njihovo pozornost pritegnila dizajn etikete (36,1% vprašanih) in informacije o izdelku (27,8% vprašanih). Podrobni podatki so prikazani v sliki 15 in tabeli 8 v prilogi 2.

Slika 15: Kaj je najprej pritegnilo vašo pozornost pri embalaži medu, katerega ste okušali?



Vzorci pri nizu 1 (količina medu je bila 450g) so se med seboj razlikovali le po dizajnu etikete (oblika, barve in velikost etikete), medtem ko so bili podatki na etiketi in oblika kozarca nespremenjeni. Etikete so bile kreirane tako, da je bila prva etiketa modernega/minimalističnega videza, po načelu manj je več (vzorec A). Druga etiketa je bila klasična etiketa, ki je v splošni prodaji (vzorec B). Tretja etiketa je bila »pisana«, vsebovala je veliko barv, barve pa so bile bolj žive (vzorec C). Vzorci medu niza 1 so prikazani na sliki 16.

Vzorci pri nizu 2 (količina medu je bila 500 g) so se med seboj razlikovali le po obliki kozarca in so bili brez etikete. Vzorca akacijevega medu niza 2 sta prikazana na sliki 17.

Eksperiment je potekal z načinom rangiranja vzorcev, tako da so morali anketirani pri prvem nizu vzorcev, vzorce oceniti z ocenami od 1 do 3, kjer je 1 najboljša ocena in 3 najslabša ocena/kvaliteta. Enako so morali storiti pri nizu 2 a le z ocenami 1 in 2, kjer je prav tako z oceno 1 bil ocenjen boljši - kvalitetnejši vzorec. V izogib namernega zavajanja so anketiranci imeli na voljo pri obeh nizih vzorcev odgovor »ne zaznavam razlike«, na kar sem jih tudi pri samem anketiranju posebej opozoril.

Zaradi lažjega, bolj praktičnega in higieničnega okušanja vzorcev sem na vse vzorce namestil dozirno ročko za med, s pomočjo katerih so anketirani enostavno s pritiskom na ročko dozirali med na žličko, s katero so okušali posamezne vzorce. Iz slik 16 in 17 so razvidne dozirne ročke za med. Med posameznimi okušaji medu so imeli anketirani na voljo vodo za nevtraliziranje okusa.

Slika 16: Vzorci medu (niz 1)



VZOREC A



VZOREC B



VZOREC C

Slika 17: Vzorca medu (niz 2)



VZOREC A (okrogel)



VZOREC B (oglat)

Pri prvem nizu vzorcev ($n=36$) je največ prvih mest prejel vzorec A (41,7%), sledi vzorec C in nato vzorec B. Vzorec B je prejel največ drugih mest in vzorec C največ tretjih mest. Rezultati so predstavljeni grafično na sliki 18 in številsko v tabelah 3,4 in 5.

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za vzorec A (niz 1)

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
ne zaznavam razlike	4	11,1	11,1
prvo mesto	15	41,7	52,8
drugo mesto	8	22,2	75,0
tretje mesto	9	25,0	100,0
Skupaj	36	100,0	

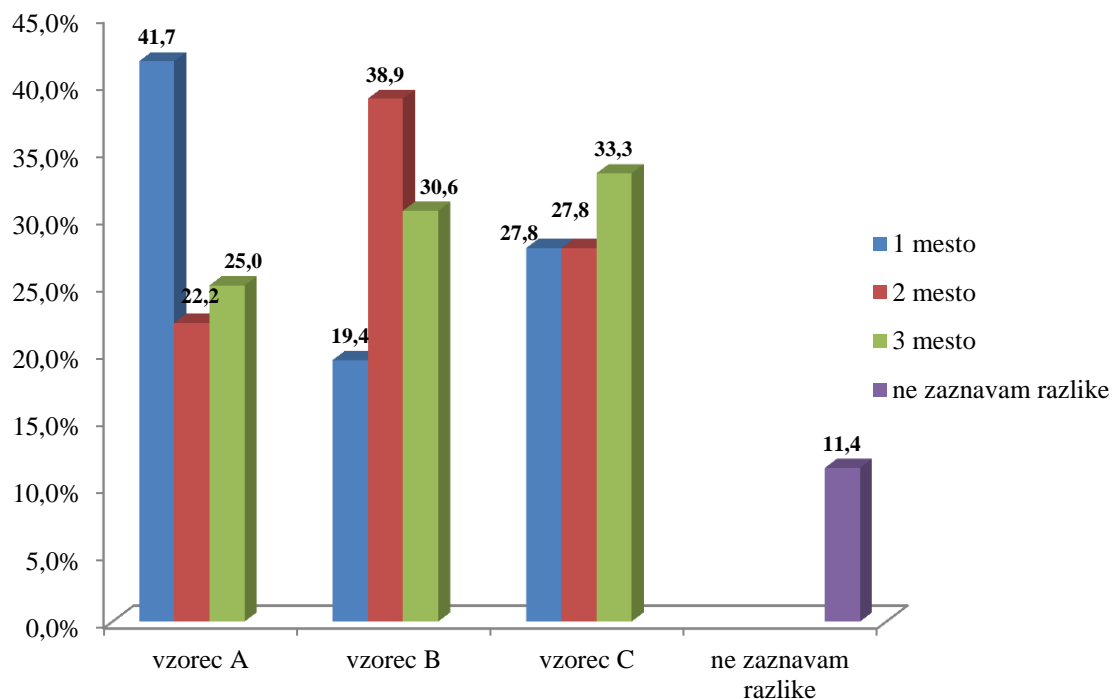
Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev za vzorec B (niz 1)

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
ne zaznavam razlike	4	11,1	11,1
prvo mesto	7	19,4	30,6
drugo mesto	14	38,9	69,4
tretje mesto	11	30,6	100,0
Skupaj	36	100,0	

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev za vzorec C (niz 1)

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
ne zaznavam razlike	4	11,1	11,1
prvo mesto	10	27,8	38,9
drugo mesto	10	27,8	66,7
tretje mesto	12	33,3	100,0
Skupaj	36	100,0	

Slika 18: Ocene kakovosti okusa medu za niz 1 (v %)



Pri drugem nizu vzorcev (n=36) je največ prvih mest prejel vzorec A. Razlike med ocenami vzorcev A in B so majhne, noben vzorec ni izstopal. Rezultati so predstavljeni grafično na sliki 19 in številsko v tabelah 6 in 7.

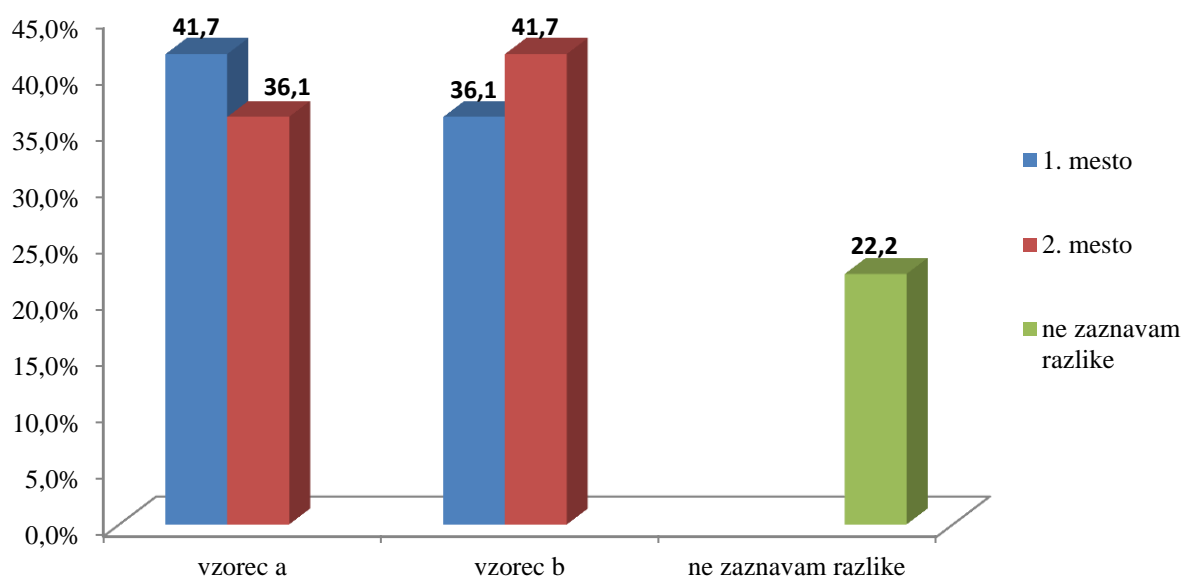
Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev rangov za vzorec v okrogli embalaži

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
ne zaznavam razlike	8	22,2	22,2
prvo mesto	15	41,7	63,9
drugo mesto	13	36,1	100,0
Skupaj	36	100,0	

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev rangov za vzorec v oglati embalaži

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
ne zaznavam razlike	8	22,2	22,2
prvo mesto	13	36,1	58,3
drugo mesto	15	41,7	100,0
Skupaj	36	100,0	

Slika 19: Kateri vzorec ima po vašem mnenju boljši okus/kvaliteto? niz 2 (v%)



Kot je razvidno iz zgornjih rezultatov (prvi del vprašalnika), se anketirani niso strinjali s trditvami, da embalaža vpliva na njihovo nakupno vedenje. Z eksperimentalnim poskusom sem prišel do rezultatov, ki jasno kažejo, da je pri prvem nizu vzorcev, kjer je bila spremenljivka etiketa (oblika, barve, dizajn) večina anketiranih (88,9%) zaznala razlike v okusu medu. Odstotek anketiranih (77,8%) je bil nekoliko nižji pri drugem nizu vzorcev, kjer je bila spremenljivka le oblika kozarca. Torej lahko sklepam, da je embalaža vplivala na podzavestno delovanje posameznika pri okušanju medu. Prikazani rezultati najbolje odražajo realnost, kjer je spremenljivka temeljila na vizualni izkušnji. Tako so anketirani pri prvem nizu (spremenljivke: barva, oblika, velikost etikete) in pri drugem nizu (oblika embalaže) okušali vzorce medu z vizualnim vplivom na njihovo zaznavo.

4.5.1 Preverjanje hipotez

Hipoteze, predstavljene v nadaljevanju bom preverjal z ustreznim statističnim instrumentarijem; uporabil bom z-test in H_i^2 test za preverjanje domnev o odvisnosti spremenljivk.

Raziskovalno vprašanje 1: Vpliv embalaže na zaznavanje okusa/kvalitete medu

V teoretičnem delu sem s pregledom literature prikazal, da embalaža vpliva na nakupna odločanja in na zaznavanje kakovosti (primer: jogurt, kava). Definicija medu je: med je naravna sladka snov, ki jo izdelajo čebele iz nektarja cvetov ali izločkov iz živih delov rastlin ali izločkov žuželk, ki sesajo rastlinski sok na živih delih rastlin, ki jih čebele zberejo, predelajo z določenimi lastnimi snovmi, shranijo, posušijo in pustijo dozoreti v satju (Uradni list RS, št. 4/2011).

Čebelar kakovosti medu s svojim delom neposredno ne more izboljšati (lahko pa z dobrim čebelarjenjem poskrbi za ohranjanje njegove kakovosti). Na podlagi te definicije medu sem med uvrstil med živila, katera se ne proizvajajo v industrijskih obratih in so naravna – »tradicionalna živila«. Ker sta jogurt in med različna proizvoda (način proizvodnje/pridelave), sem želel preveriti, ali bo embalaža za med vplivala na potrošnikovo zaznavanje okusa medu, tako kot je pri okušanju jogurta. Postavil sem **HIPOTEZO 1**, da bo embalaža vplivala na zaznavanje kakovosti medu. Postavil sem ničelno domnevo H_0 , da bo manj kot 50% anketiranih zaznalo razliko v medu med vzorcema v različnih embalažah.

S 3. in 4. vprašanjem (prvi del vprašalnika) sem preveril stališča anketiranih in pri trditvah, ki se nanašajo na embalažo, rezultati kažejo, da se anketirani v veliki meri med nakupovanjem ne ozirajo na embalažo. Ker je podajanje stališč zavestno dejanje anketiranih, sem rezultate preveril še z eksperimentalnim delom. Rezultati že na prvi pogled kažejo na dejstvo, da so anketirani v večini zaznali razlike pri okušanju medu. Pri prvem nizu vzorcev (sprememba etiket) je zaznalo razlike med vzorcema kar 88,9% anketirancev, pri drugem nizu vzorcev (sprememba oblike kozarca) pa 77,8% anketirancev. Frekvenčna porazdelitev je prikazana v

tabelah 8 in 9. Z-test (izračun je v prilogi št. 5) pokaže, da so za oba niza razlike statistično značilne in da lahko zavrnamo H_0 . Na podlagi rezultatov lahko trdim, da je sprememba embalaže za med vplivala na zaznane kakovosti medu.

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev po posameznem vzorcu (niz 1)

zaznavanje razlike prvi niz

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
zazna	32	88,9	88,9
ne zazna	4	11,1	100,0
Skupaj	36	100,0	

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev po posameznem vzorcu (niz 2)

Zaznavanje razlike drugi niz

	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotkov
zazna	28	77,8	77,8
ne zazna	8	22,2	100,0
Skupaj	36	100,0	

Raziskovalno vprašanje 2: Vpliv zdravega načina življenja na zaznavanje kakovosti.

V EU so strokovnjaki na področju zdrave prehrane prišli do ugotovitev, da predvsem starejši ljudje (zaradi težav z zdravjem) in mlajši ljudje do 35 let oziroma majhne družine (zaradi hitrega tempa življenja), posegajo največ po zdravi hrani. Obe skupini potrošnikov se vse bolj zavedata, da so običajni izdelki nezdravi. Navadno so kupci zdrave hrane v EU dobro izobraženi, z višjimi prihodki in živeči v mestu (Scandura, 2000, str. 50-52). Želel sem raziskati, ali zdrav način vpliva na zaznavanje kakovosti medu.

S sklopom trditev pri tretjem vprašanju, sem poskušal ugotoviti splošen življenjski slog anketiranih ter kateri dejavniki in v kakšni meri vplivajo na nakup medu. Z vsebinskimi vprašanji sem želel raziskati nakupne navade anketirancev in njihov način življenja (zdravo/nezdravo življenje). Anketirane sem na podlagi trditev razvrstil v dve skupini, prva skupina so osebe, ki živijo zdravo življenje in osebe, ki ne živijo zdravega življenja. Osebe, ki so se strinjale oziroma popolno strinjanje z naslednjimi tremi trditvami:

- raje kupujem domače izdelke lokalnega proizvajalca, kot izdelke v trgovini;
- pri nakupu dajem prednost kvalitetnih izdelkom;
- trudim se zdravo prehranjevati;

so označene z zdravim načinom življenja. Kriterije, ki sem jih določil za zdrav način življenja, je izpolnjevalo kar 77,8% anketiranih.

Pri **HIPOTEZI 2** sem pri obeh nizih vzorcev kot ničelno hipotezo (H_0) postavil trditev, da ne obstaja povezanost med zdravim načinom življenja in zaznavanjem razlike/kakovosti pri vzorcih medu.

Vsi anketirani, ki niso bili uvrščeni v razred zdravega načina življenja, so zaznali razlike med vzorci in od anketiranih, ki so bili uvrščeni v razred zdravega načina življenja 14,3% teh ni zaznalo razlike med vzorci. Podatki so prikazani v tabeli 10.

V drugem nizu vzorcev (tabela 11) so rezultati podobni kot pri prvem nizu, saj je odstotek anketiranih, ki niso zaznali razlike med vzorci višji pri anketiranih, ki so uvrščeni v razred zdravega načina življenja.

Na podlagi podatkov za oba vzorca (tabela 10 in 11) bi lahko menil, da je večja verjetnost, da anketirani, ki živi zdravo, bo tudi zaznal razliko med vzorci, kar pomeni, da na njegovo presojo okusa v manjši meri vplivajo zunanji dejavniki (npr. embalaža). Moje predvidevanje sem še preveril s H_i^2 preizkusom. Rezultati so v prilogi 6 (tabela 11 in 12). Iz rezultatov H_i^2 testa je razvidno, da pri obeh nizih vzorcev ne morem zavrniti ničelne hipoteze in sprejeti alternativne hipoteze. Ne morem trditi (pri stopnji tveganja 5%), da obstaja povezanost med zdravim načinom življenja in zaznavanjem razlike pri posameznih vzorcih medu.

Tabela 10: Kontingenčna tabela: zaznava razlik med vzorci glede na zdrav način življenja (niz 1)

			zaznavanje razlike		skupaj
			zazna	ne zazna	
zdrav način življenja	ne	Št.anketiranih	8	0	8
		%	22,2	0,0	22,2
	da	Št.anketiranih	24	4	28
		%	66,7	11,1	77,8
skupaj	Št.anketiranih	32	4	36	
	%	88,9	11,1	100,0	

Tabela 11: Kontingenčna tabela: zaznava razlik med vzorci glede na zdrav način življenja (niz 2)

			zaznavanje razlike drugi vzorec		skupaj
			zazna	ne zazna	
zdrav način življenja	ne	Št.anketiranih	6	2	8
		%	16,7	5,6	22,2
	da	Št.anketiranih	20	8	28
		%	55,6	22,2	77,8
skupaj	Št.anketiranih	26	10	36	
	%	72,2	27,8	100,0	

Raziskovalno vprašanje 3: Vpliv spola na zaznavanje kakovosti medu.

V opravljeni raziskavi z naslovom preference okusa evropskih otrok, kjer je sodelovalo 1.700 otrok med 6. in 9. letom starosti (v EU), so proučevali, kaj vpliva na okus otrok. Proučevali so odziv otrok na različne okuse (sladko, slano, mastno, ipd.). Z raziskavo so ugotovili na primer, da ima 70% otrok iz Nemčije raje piškote z dodano maščobo, medtem pa več kot 50% otrok Cipra ne mara takšnih piškotov. Rezultati raziskave so pokazali, da vpliva na okus država iz katere prihajajo otroci, starost otrok, vpliv okolja na okus (starši, navade). V raziskavi ni bilo dokazano, da na otrokov okus vpliva stopnja izobrazbe staršev, gledanje televizije in spol (Lafner idr., 2012).

Na podlagi opravljenih raziskav sem postavil hipotezo 3, s katero sem želel preveriti ali spol anketirancev vpliva na zaznavo kakovosti medu. Kot ničelno hipotezo H_0 sem postavil trditev, da spol anketiranih ne vpliva na zaznavo kakovosti medu. Rezultati so prikazani v kontingenčnih tabelah 12 in 13 ter v prilogi št. 6, tabela 13 in 14.

Tabela 12: Kontingenčna tabela: zaznava razlik med vzorci glede na spol (niz 1)

		zaznavanje razlike prvi niz		Skupaj
		zazna	ne zazna	
spol	m	16	2	18
	ž	16	2	18
Skupaj		32	4	36

Tabela 13: Kontingenčna tabela: zaznava razlik med vzorci glede na spol (niz 2)

		zaznavanje razlike drugi niz		Skupaj
		zazna	ne zazna	
spol	m	14	4	18
	ž	12	6	18
Skupaj		26	10	36

Pri obeh vzorcih ne morem zavrniti ničelne hipoteze, torej ne morem trditi (pri stopnji tveganja 5%), da obstaja povezanost med spolom in zaznavanjem kakovosti pri posameznih vzorcih medu. Menim, da bi potreboval veliko večji vzorec, da bi lahko hipotezo 3 zavrnil ali potrdil. Iz rezultatov je razvidno le, da je odstotek tistih anketiranih, ki niso zaznali razlike med vzorci pri drugem nizu (27,8%), višji kot pri vzorcih prvega niza (11,1%). Po mojem mnenju, zato ker je imela spremenljivka-etiketa večji vpliv kot spremenljivka-oblika na anketiranega. Razlike med spoloma ni mogoče zaznati, saj pri prvem nizu ni nobene razlike, pri drugem nizu pa je mogoče zaznati majhno razlikovanje med spoloma, ki pa na podlagi rezultatov H_i^2 testa ni statistično značilno.

Raziskovalno vprašanje 4: Vpliv starosti na zaznavanje kakovosti medu

Fukunaga in ostali (2005) so raziskovali vpliv staranja na zaznavanje okusa. V raziskavi je sodelovalo 30 mladih in starejših oseb, ki prepoznajo osnovne okuse, sladko, slano, kislo in grenko. Rezultati kažejo, da so pragovi poznavanja okusov pri starejših udeležencih bistveno višji, kot pri mlajših udeležencih. Zmanjšanje občutenja hrane pri starejših ljudeh povzroča izguba okusa in ustnih občutkov.

Tudi Cohen in drugi (1959) trdijo, da starost vpliva na dožemanje okusa. V raziskavi je sodelovalo 100 moških in žensk ter okušalo osnovne okuse; kislo, sladko, slano in grenko. Napake pri zaznavanju okusa so bile bolj pogoste pri starejših, kot mlajših posameznikih, kar pa nima nobene veze s sposobnostjo posameznika, da prepozna osnovne okuse. Moški kažejo statistično višje število napak pri zaznavanju okusa kot ženske. Največ napak se pojavi pri testiranju za kislo.

Na podlagi omenjenih dveh raziskav sem oblikoval **HIPOTEZO 4**. Zaradi relativno majhne frekvence v dveh starostnih razredih od 46 do 60 let in nad 60 let in tveganja veljavnosti H_i^2 preizkusa, sem združil starostne razrede v dva razreda, in sicer do 31 let in nad 31 let. Kot ničelno hipotezo H_0 sem postavil trditev, da starost anketiranih vpliva na zaznavo kakovosti medu.

Pri prvem nizu vzorcev so vsi anketirani v starostni skupini do 30 let navedli, da obstajajo razlike med vzorci, medtem ko so štirje anketirani v starostni nad 30 let zaznali razlike v kakovosti medu. Pri prvem nizu vzorcev so anketirani v obeh starostnih skupinah v približno enakem odstotku navedli, da ne zaznajo razlike. Pri drugem nizu je bila spremenljivka le oblika kozarca, ki pa verjetno ni imela takšnega vpliva na anketirane. Rezultati so prikazani v tabelah 14 in 15.

Pri obeh vzorcih na podlagi H_i^2 preizkusa ne morem zavrniti ničelne hipoteze H_0 , torej ne morem trditi (pri stopnji tveganja 5%), da obstaja povezanost med starostjo in zaznavanjem kakovosti pri posameznih vzorcih medu. Menim, da bi potreboval veliko večji vzorec, da bi lahko hipotezo 4 zavrnil ali potrdil. Rezultati H_i^2 preizkusa so prikazani v prilogi 6 (tabeli 15 in 16).

Tabela 14: Zaznavanje razlike po posameznem starostnem razredu (niz 1)

			zaznavanje razlike		skupaj
			zazna	ne zazna	
starostni razred	1,00	Št. anketiranih	16	0	16
		%	44,4	0,0	44,4
	2,00	Št. anketiranih	16	4	20
		%	44,4	11,1	55,6
skupaj	Št. anketiranih	32	4	36	
	%	88,9	11,1	100,0	

Tabela 15: Zaznavanje razlike po posameznem starostnem razredu (niz 2)

			zaznavanje razlike drugi vzorec		skupaj
			zazna	ne zazna	
starostni razred	1,00	Št. anketiranih	12	4	16
		%	33,3	11,1	44,4
	2,00	Št. anketiranih	14	6	20
		%	38,9	16,7	55,6
skupaj	Št. anketiranih	26	10	36	
	%	72,2	27,8	100,0	

Raziskovalno vprašanje 5: Izobrazba anketirancev vpliva na zaznavo kakovosti medu.

V teoretičnem delu naloge sem predstavil opravljeno raziskavo z naslovom Vpliv elementov embalaže na nakupno odločitev (poglavje 2.3.). Avtorji raziskave so zaznali, da izobrazba vpliva na pomembnost verbalnih elementov embalaže. Raziskave, ki bi preučevale vpliv izobrazbe na okušanje, nisem zasledil. Odločil sem se, da bom preveril, ali je mogoče zaznati statistično značilne razlike med izobrazbo anketiranih in zaznano kakovostjo. Oblikoval sem **HIPOTEZO 5** in kot ničelno domnevo sem postavil trditev, da izobrazba udeležencev ne bo vplivala na zaznavo razlik v kakovosti medu.

Zaradi relativno majhne frekvence v treh izobrazbenih skupinah (višješolska, univerzitetna, podiplomska) in posledično tveganja veljavnosti H_i^2 preizkusa, sem združil izobrazbene razrede v dva razreda, in sicer: razred z osnovnošolsko in srednješolsko izobrazbo ter razred z višješolsko, visokošolsko, univerzitetno in podiplomsko izobrazbo. Odstotek anketiranih z nižjo izobrazbo, ki niso zaznali razlike, je 8,3% (med vzorci iz prvega niza) in je nekoliko višji od anketiranih z višjo izobrazbo (2,8%). Rezultati so prikazani v tabeli 16. Pri drugem nizu vzorcev je odstotek anketiranih z nižjo izobrazbo, ki niso zaznali razlike še nekoliko višji

in sicer 22,2%, in je prav tako višji od anketiranih, ki niso zaznali razlike z višjo izobrazbo (5,6%). Rezultati so prikazani v tabeli 17.

Na podlagi rezultatov H_i^2 preizkusa in pri stopnji značilnosti 5%, statistično ne morem trditi, da izobrazba vpliva na zaznavanje kakovosti z okušanjem vzorcev prvega niza. Rezultati H_i^2 preizkusa so predstavljeni v prilogi 6 (tabela 17).

Na podlagi H_i^2 preizkusa in pri stopnji značilnosti 5%, lahko statistično trdim, da je izobrazba vplivala na zaznavanje kakovosti z okušanjem vzorcev drugega niza. Rezultati H_i^2 preizkusa za drugi vzorec so predstavljeni prilogi 6 (tabela 18).

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev po izobrazbenih razredih (niz 1)

			zaznavanje razlike (prvi niz)		skupaj
			zazna	ne zazna	
izobrazbeni razredi	osnovnošolska in srednješolska	Št.anketiranih	15	3	18
		%	41,7	8,3	50,0
	višje,visoko šolska, univerzitetna podiplomska	Št.anketiranih	17	1	18
		%	47,2	2,8	50,0
Skupaj		Št.anketiranih	32	4	36
		%	88,9	11,1	100,0

Tabela 17: Frekvenčna porazdelitev po izobrazbenih razredih (niz 2)

			zaznavanje razlike (drugi niz)		Skupaj
			zazna	ne zazna	
izobrazbeni razredi	osnovnošolska in srednješolska	Št.anketiranih	10	8	18
		%	27,8	22,2	50,0
	višje,visoko šolska, univerzitetna podiplomska	Št.anketiranih	16	2	18
		%	44,4	5,6	50,0
Skupaj		Št.anketiranih	26	10	36
		%	72,2	27,8	100,0

4.6 Razprava in priporočila

Naraščajoča internacionalizacija in globalizacija poslovanja podjetja sili v iskanje novih konkurenčnih prednosti. Za nekatera podjetja embalaža lahko ustvari razlikovanje med konkurenčnimi izdelki, inovativna embalaža pa celo spremeni zaznavo izdelka in mu na trgu ustvari povsem novo pozicijo (Rundh, 2005).

Poplava izdelkov z enakimi lastnostmi na trgu postaja vse bolj nepregledna za kupce, ki vse težje razlikujejo izdelke po njihovih lastnostih, zato morajo proizvajalci učinkovito informirati kupce o izdelkih, ki jih ponujajo. Tako ima danes embalaža pri trženju izdelka pomembno vlogo in kot tihi prodajalec v samopostrežni trgovini prispeva velik delež k učinkovitemu poslovanju podjetja s stimuliranjem prodaje in nižanjem stroškov (Stewart, 1995, str. 1-2).

Embalaža je eno izmed glavnih orodij trženja, saj predstavlja prvi in morda edini stik prodajalca s kupcem. S privlačno embalažo želi prodajalec vzbuditi kupčevo pozornost in ga prepričati v nakup. Silayoi in Speece (2004, str. 607-628, 2007 str. 1495-1517) opredeljujeta dve kategoriji elementov embalaže, ki vplivajo na odločitev potrošnika o nakupu. To so vizualni komunikacijski elementi (barva, oblika, velikost) in nato še besedni elementi (informacije o izdelku, proizvajalcu, ipd.). V kolikor je embalaža ustrezna, imamo veliko možnosti, da bomo kupca prepričali, da je izdelek v embalaži kvaliteten in drugačen oziroma boljši od ostalih.

V magistrskem delu sem se osredotočil na področje embalaže, kako vizualni elementi embalaže (oblika kozarca in etiketa) vplivajo na zaznavanje okusa oziroma zaznavanje kakovosti. S pomočjo eksperimenta sem ugotavljal, kako isti med v različnih embalažah pri potrošnikih vzbujajo različno vrednotenje. Pri potrošnikih je vse večji poudarek na zdravem načinu življenja. Ker je med prehrabnen izdelek z blagodejnimi učinki na zdravje potrošnika, je stopnja vpletenosti v nakupnem procesu visoka (vsaj pri prvem nakupu) in je zelo pomembno, da embalaža vzbujajo vtis, da je izdelek kakovosten in pridelan v skladu z najvišjimi standardi, vendar moramo paziti, da potrošnika z embalažo ne zavajamo. Potrošnik bo ob nakupu takšnega medu imel občutek, da je svoj denar dobro potrošil in bo zagotovo pripravljen plačati tudi višjo ceno in cilj vsem pridelovalcem medu je, da se kupec vrne.

Kadar embalaža ni edina vez med proizvajalcem in kupcem, kadar kupec pride na dom k čebelarju (po podatkih opravljene raziskave 88,9% anketiranih med kupuje pri čebelarju), je zelo pomembno, da je čebelar urejen »celostno«, kar je tudi zahteva postavljenih norm in pravil po katerih mora čebelar opravljati svoje delo (skladno z normami HACCAP, urejeni prostori za točenje in shranjevanje medu, osebna higiena, čistoča, ipd.). Iz rezultatov oziroma stališč anketiranih je razvidno, da so potrošniki mnenja, da med kupujejo zaradi poznavanja čebelarja, porekla medu in kakovosti, katero lahko z dobro embalažo potrdimo ali celo »dvignemo na višjo raven«.

Pred izvedbo eksperimenta sem pridobil stališča anketiranih o tem, kaj njim pomeni embalaža. S trditvami kot so: »med nakupovanjem izdelek izberem, ker mi je všeč moderna embalaža«, »če je embalaža privlačna menim, da je izdelek kvaliteten«, se anketirani v večini niso strinjali. Popolnoma drugačen odziv je bil pri trditvah o zdravem življenju in zdravem prehranjevanju, katerega anketirani živijo, ali vsaj poskušajo živeti. Menim, da sem s stališči pridobil zavestno mnenje posameznega anketiranega o tem, da se zaveda, da je potrebno živeti zdravo. Njihova stališča o embalaži sem preveril še z eksperimentom.

V raziskovalnem delu magistrskega dela sem se osredotočil na zaznavanje okusa in kakovosti istega medu v različnih embalažah. Z odgovorom na vprašanja, da embalaža in oblika kozarca ne bo vplivala na zaznavanje okusa medu, sem dokazal ravno nasprotno, saj je večina anektiranih (88.9% pri prvem nizu in 77,8% pri drugem nizu) zaznala razlike v medu, kjer je bila spremenljivka le in samo embalaža. Pri prvem nizu vzorcev sem pripravil tri različne oblike in dizajne etiket. Glede na to, da je med »tradicionalno živilo«, sem pričakoval, da bo potrošniku najbolj všeč »tradicionalna etiketa«, katera ne vsebuje živih barv, ostrih linij, moderne dizajna in podobno. Rezultati so pokazali ravno nasprotno, saj je bil za anketiranega najbolj kakovosten med ravno tisti, ki je bil embaliran v embalažo modernejšega-minimalističnega videza.

Prišel sem do podobnih rezultatov, kot v raziskavah, katere sem predstavil v prvem delu magistrskega dela. V raziskavah, ki so jih izvedli na temo embalaže, (vpliv embalaže na nakupno odločitev: mleko in pralni prašek) in zaznavanja okusa (jogurt, kava), je imela embalaža vpliv na okus in nakupno odločitev, tako kot v mojem moji raziskavi.

V raziskavi sem zajel relativno majhno število enot (36), in sem se soočal z omejitvami pri statističnih analizah in morebitni reprezentativnosti vzorca, zato bi bilo v nadaljnjem raziskovanju priporočljivo zajeti večji vzorec ljudi in podrobneje raziskati vpliv moderne embalaže na vrednotenje izdelka (kakovost, cena) in vpliv barv. V kolikor bi bil vzorec dovolj velik, bi lahko iskali statistične značilnosti med starejšo in mlajšo populacijo. Zanimivo bi bilo študijo ponoviti tudi na otrocih in raziskati, ali se pojavijo podobni rezultati, kajti otroci nimajo še ustvarjenih določenih povezav in asociacij (npr. barve in okusi).

Z organizacijo številnih delavnic (tako za otroke kot za odrasle), predavanj, promocijo v medijih, letakih in podobno, Čebelarstva Slovenije aktivno obvešča slovensko javnost o pomenu čebelarstva, prednosti uživanja čebeljih pridelkov in kakovosti slovenskega medu. Med slovenskih čebelarjev je kakovosten in varen, saj se nad pridelavo vrši interni nadzor, čebelarjenje v skladu z HACCP sistemom in načeli dobre čebelarske prakse. Slovenski čebelarji imajo registrirane naslednje tri zaščite geografskega poimenovanja medu: slovenski med (zaščitena geografska označba), kočevski gozdni med in kraški med (zaščiteno geografsko poreklo). Potrošniki z nakupom izdelka, ki je označen z enim od simbolov višje kakovosti, pridobimo avtentično, kakovostno, varno živilo, katerega kontrola in sledljivost je zagotovljena, saj so proizvajalci podvrženi dodatni kontroli. Po podatkih raziskave sodeč, je

porabnikom medu pomembna oznaka kakovosti in poreklo, zato je priporočljivo, da se čebelarji vključujejo v sheme kakovosti, sodelujejo pri promociji čebelarstva, sodelujejo v organiziranih ocenjevanjih medu, ki so navadno v okviru raznih prireditev (sejmov, praznikov,...), kjer imajo veliko število obiskovalcev.

Čebelarju, ki je prejel priznanje za kakovost medu, (priznanje iz tekmovanja-ocenjevanja medu, geografske označbe ali geografskega porekla) priporočam, da oznako kakovosti vključi v sestavni element embalaže (npr. dodatna etiketa). V kolikor kupci kupujejo med na njegovem domu, priporočam, da poleg urejenih prostorov (prodajalne, točilnice,...) pokaže tudi dosežena priznanja za kakovosten med.

SKLEP

Danes ima potrošnik na voljo veliko izdelkov, med katerimi lahko izbira in vsak proizvajalec si želi, da bi se njegovi izdelki dobro prodajali. Delež nakupnih odločitev, ki so sprejete sproti v trgovini se vse bolj povečuje in prav zato ima embalaža v samopostrežnih prodajalnah ključno vlogo pri nakupni odločitvi. Proizvajalci se zavedajo, da je embalaža pomembna in obvezna sestavina vsakega proizvoda, ki varuje in ohranja vrednost izdelka ter igra vse večjo vlogo tihega prodajalca. Tihi prodajalec ima vse večji vpliv na potrošnikovo odločitev, ki je velikokrat podzavestna in tako lahko potrošnika prepriča v nakup ali pa ga odvrne od njega. Ker je na trgu vse več izdelkov s podobnimi lastnostmi, je pomembno poznavanje potrošnika, njegovih nakupnih navad, dejavnikov, ki vplivajo na njegovo nakupno odločitev, saj le tako lahko pripravijo trženje, prilagojeno določeni skupini potrošnikov.

Med je eno izmed živil čebeljih pridelkov, ki ima več tisočletno tradicijo uporabe v prehrani, zdravilstvu in kozmetiki. Ponudba medu na trgu je pestra, ponudnikov je vse več, vendar rezultati opravljenih preteklih raziskav in rezultati moje raziskave kažejo, da večina potrošnikov med kupuje neposredno pri čebelarju, saj imajo zaupanje v njegovo delo in kakovost. Glavni namen magistrskega dela je bil, ugotoviti ali embalaža za med vpliva na zaznavanje okusa in kakovosti medu.

Namen magistrskega dela je bil povprašati o stališčih do embalaže ter ugotoviti, ali vpliva embalaža na potrošnikovo zaznavanje in razlikovanje na konkretnem primeru medu. V nadaljevanju sem še preveril, ali spol, starost, izobrazba in zdrav način življenja anketiranih vpliva na drugačno zaznavanje in razlikovanje medu. Z raziskavo stališč sem prišel do spoznanja, da velika večina anketiranih zavestno embalaži medu ne pripisujejo velikega pomena, torej da embalaža nima vpliva na njihov nakup izdelka. Anketirani so označili kot pomembne dejavnike nakupa medu poreklo, okus, oznako kakovosti, in priporočila prijateljev, medtem pa po mnenju anketiranih, sta cena in embalaža zadnja dejavnika, ki bi vplivala na nakup medu.

Zavedam se, da je stališče zavestno mnenje posameznika in obstaja možnost, da se posameznik želi pokazati v »dobri luči« (npr., da živi zdravo), zato sem v nadaljevanju stališča anketiranih preveril še z eksperimentom. Prišel sem do drugačne ugotovitve, saj je večina anketiranih razlikovala isti med v le drugačni embalaži. Pri vzorcih medu, kjer je bila spremenljivka etiketa (moderna etiketa, tradicionalna etiketa in etiketa živih barv), je kar 88,9% anketiranih menila, da gre za različen med, ki so ga tudi rangirali. Skoraj polovica anketiranih je določila, da je vzorec A z »moderno« etiketo najbolj kakovosten med. Pri vzorcih medu, kjer je bila spremenljivka le oblika embalaže (okrogel in oglat kozarec), je 77,2% anketiranih menilo, da gre za različen med, vendar so bile razlike v številu prvih mest med vzorcema majhne. Največ anketiranih je potrdilo, da je njihovo pozornost pri embalaži medu, katerega so okušali pritegnil dizajn etikete (38,9% moških in 33,3% žensk) ter informacije o izdelku na etiketi (27,8% moških in 27,8% žensk), medtem ko barva etikete in oblika kozarca nista bila dejavnika, ki bi vzbujala veliko pozornosti.

Z eksperimentom sem dokazal, da embalaža vpliva na zaznavanje okusa medu. V nadaljevanju eksperimenta sem na zastavljena raziskovalna vprašanja (vpliv embalaže na zaznavanje okusa/kvalitete medu, vpliv zdravega načina življenja na zaznavanje kakovosti, vpliv spola, starosti in izobrazbe anketirancev na zaznavo kakovosti medu), oblikoval hipoteze in jih testiral s statističnimi metodami (H_i^2 -test). Zaradi relativno majhnega vzorca razlike pri testih niso bile statistično značilne, zato ne morem trditi (pri stopnji tveganja 5%), da spol, starost, izobrazba ali življenjski slog anketiranih vpliva na zaznavanje kakovosti medu.

Magistrsko delo zaključujem s sklepno ugotovitvijo, da je embalaža pomemben del podzavestnega odločanja pri nakupu medu. Potrošniki postajamo vse bolj zahtevni, sledimo trendom in hkrati se zavedamo pomena zdravega načina življenja. Embalaža mora slediti vsem trendom, in ker je slovenski med kakovosten proizvod, si zasluži tudi skrbno urejeno embalažo. Proizvajalci namenjajo veliko pozornosti embalaži, ki je pogostokrat edina vez med proizvajalcem in kupcem, saj bo pogosto le ta prodajala njihov izdelek, zato tudi čebelarji ne smemo embalažo gledati samo kot strošek. Kot sem dokazal z raziskavo, potrošnik skozi embalažo zaznava kvaliteto drugače in prepričan sem, da je pripravljen za izdelek, ki je embaliran v skrbno pripravljene embalaži tudi plačati več ter se tudi vrniti in ponovno kupiti med ter ga priporočiti znancem in prijateljem.

LITERATURA IN VIRI

1. Adebajo, D. (2000). Identifying problems in forecasting consumer demand in the fast moving consumer goods sector. *An International Journal*, 7(3), 223-30.
2. Agencija RS za okolje. (2002). Priročnik Pravidnika o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo. Najdeno 20. decembra 2013 na spletnem naslovu http://www.arso.gov.si/varstvo%20okolja/odpadki/poro%C4%8Dila%20in%20publikacije/Prirocnik_porocanje_embalaza.doc
3. Agencija RS za okolje. (2013). Kazalci okolja v Sloveniji – odpadna embalaža najdeno 19. decembra 2013 na spletnem naslovu http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind_id=581
4. Ares, G., & Rosires, D. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, (21), 930-937.
5. Becker L., Van Rompay J.L.T., Schifferstein N.J.H. & Galetzka M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, (22), 17-23.
6. Beckwith, H. (2005). *Nevidni dotik: štirje ključni modernega marketinga*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
7. Brassington, F., & Pettit, S. (1997). *Principles of Marketing*. London: Financial Times Pitman Publishing.
8. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Izbrane teme. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Cohen, T. & Gitman, L. (1959). Oral complaints and taste perception in the aged. *Gerontol*, 14, 294-298.
10. Čebelarska zveza Slovenije. (2012). Pravilnik za slovenski med z zaščiteno geografsko označbo. Najdeno 15. februarja 2014 na spletnem naslovu http://www.czs.si/Files/Pravilnik%20SMGOprejet%2012%2003%202009%20dopolnjen-%2002%2007%202009_dopolnjen%2005.07.%202012.pdf
11. Cvetlični med na testu. Najdeno 15. januarja 2014 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/component/content/article?id=3097#-cvetli-%C4%8Dni-med-na-testu>
12. Čebelarska zveza Slovenije. (2002). Pravilnik o kolektivni blagovni in storitveni znamki za slovenski med vrhunske kakovosti. Najdeno 13. februarja 2014, na spletnem naslovu <http://www.czs.si/Files/PRAVILNIK%20O%20KBZ.pdf>
13. Dichter, E. (1964). *Handbook of Consumer Motivations*. New York. McGraw-Hill.
14. Direktiva evropskega parlamenta in Sveta 94/62/ES o embalaži in odpadni embalaži. *Uradni list evropskih skupnosti* L 365. Najdeno 20. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31994L0062:SL:HTML>

15. Evropska komisija. (2012). Special Eurobarometer 389: Europeans' attitude towards food security, food quality and the countryside. Najdeno 3. marca na spletnem naslovu https://open-data.europa.eu/en-/data/dataset/S1054_77_2_EBS389/resource/0e68c7e1-6750-41b9-91f7-b8f97814c71c
16. Eurostat. (2012). Packaging waste.. Najdeno 20. decembra 2013 na spletnem naslovu http://apps-so.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=env_waspac&lang=en
17. Favre, J.P. (1969). *Color sells your package*. Zurich: ABC Verlag.
18. Ferjan, M. (1998). *Poslovno komuniciranje*. Kranj: Moderna organizacija.
19. Fukunaga, A., Uematsu, H. & Sugimoto, K. (2005). Influences of Aging on Taste Perception and Oral Somatic Sensation. *Journal of Gerontology: medical sciences*, 60A (1), 109–113.
20. George, J. (2005). On paper a world of opportunity. *Packaging World Magazine*, str. 36
21. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-19.
22. Hine, T. (1995). *The total package: the secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers*. Canada: Little, Brown and Company.
23. Hogg, G. (2003). »Consumer changes«. V S. Hart., *Marketing Changes* (str. 29-45). London: Thomson Learning.
24. Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65 (1), 40-57
25. Kmetijski inštitut Slovenije. (2012). Poročilo o stanju kmetijstva, živilstva, gozdarstva in ribištva v letu 2012. Najdeno 12. januarja 2014 na spletnem naslovu www.kis.si/datoteke/file/kis/SLO/EKON/.../ZP-2012-trgi-30.8.doc.
26. Kotler, P. (1996). *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
27. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
28. Kovačev, A.N. (1997). *Govorica barv*. Vrba: Prešernova družba.
29. Kuvykaite, R. , Dovaliene A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics & Management*, (14), 441-447.
30. Lafner, A. et al. (2012). Television habits in relation to overweight, diet and taste preferences in European children. *Food Quality and Preference*, (9), 705-715.
31. Magdič, T. (2014). Embalaža za boljšo prepoznavnost. *Slovenski čebelar*, str. 26.
32. Magdič, T. (2008). Kakovost pomembnejša od cene. *Slovenski čebelar*, str. 289-290.
33. Market Survey; The honey and other bee products market in the EU. CBI Ministry of Foreign Affairs. (2009). Najdeno 22. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.fepat.org.ar/files/eventos/759630.pdf>
34. Meyers, H. M., & Lubliner, M. J. (1998). *The Marketer's Guide To Successful Package Design*. Chichago, IL. NTC Business Books.
35. McIlveen, H. (1994). "Product development and the consumer: the reality of the managing creativity", *Nutrition & Food Science*, (6), 26-30.
36. Med. Najdeno 22. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.czs.si/content/C21>

37. Mikec, M. (2013). Potrošnik in uporaba vračljive in nevračljive embalaže – Revija EOL53. Najdeno 20. decembra 2013 na spletnem naslovu http://www.zelenaslovenija.si/revija-eol/-aktualna_stevilka/embalaza/591-potronik-in-uporaba-vraljive-in-nevraljive-embalae-eol-53
38. Ministrstvo za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano Slovenije. (2013). Čebele. Najdeno 22. decembra 2013 na spletnem naslovu: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/rejne_zivali_in_cebele/cebele/
39. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2011). Nacionalni program zaščite kranjske čebele v Sloveniji 2011. Najdeno 5. januarja 2014 na spletnem naslovu http://www.arhiv.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Aktualno/cebele_jan12/Nacionalni_program_zascite_KC_v_Sloveniji.pdf
40. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje RS – Agencija RS za okolje. (2014). Odpadki - Zakaj nam je tematika pomembna? Najdeno 12. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.arso.gov.si/soer/odpadki.html>
41. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
42. Murphy, M., Cowan, C., Henchion, M., & O'Reilly, S. (2000). Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. *British Food Journal*, 102 (8), 585-597.
43. Murphy, I.P. (1997). Study: Packaging inportant trial purchase. *Marketing News*, (3), 14.
44. O nas. Najdeno 12. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/o-nas/zveza-potrosnikov-slovenije/index.php?Itemid=362>
45. Packaging Federation. Packaging's Place in Society. Resource Efficiency of Packaging in the Supply Chain for Fast Moving Consumer Goods. Najdeno na 15. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.packagingfedn.co.uk/>
46. Point of Purchase Advertising International (1998). Consumer Buying Habits Study: Measuring the In-store Decision Making of Supermarkets Shoppers. Najdeno 3. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.popai.com>
47. Point of Purchase Advertising International (2012). Shopper Engagement Study. Najdeno 3. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf>
48. Plastics portal (2013). Use of plastics. Najdeno 12. decembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.plasticseurope.org/use-of-plastics/packaging.aspx>
49. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
50. Pravilnik o medu. *Uradni list RS 4/2001*. Najdeno 12. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.uradni-list.si/1/content?id=101943>
51. Pregrad, B. & Musil, V. (2001) V. *Tehnološki sistemi in integrirano varstvo okolja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
52. Prendergast, G. & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26 (6), 60-72.
53. Radonjič, G. (2008). *Embalaža in varstvo okolja – zahteve, smernice in podjetniške priložnosti*. Maribor: Založba Pivec.

54. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
55. Rundh, Bo. (2005). The Multi-Faced Dimension of Packaging. Marketing Logistics or Marketing tool? *British food Journal* 107 (9), 670-684.
56. Scandura, L. (2000). *An overview of the European Organic Food Market*. IFOAM Organic trade conference. Florence.
57. Schoormans, J.P.L., & Robben, H.S.J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18, 271-87.
58. Sheme kakovosti. Najdeno 15. marca 2014 na spletnem naslovu http://www.mko.gov.si/fileadmin/mko.gov.si/pageuploads/podrocja/Varna_in_kakovost-na_hrana_in_krma/zasciteni_kmetijski_pridelki/sheme_kakovosti.pdf
59. Silayoi, P. & Speece, M.(2004). Packaging and purchase decisions. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106 (8), 607-628.
60. Silayoi, P. & Speece, M. (2007) The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517.
61. *Slovenski med*. Najdeno 4. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.slovenski-med.si>
62. Snoj, B. (1981). *Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: ČGP Delo – Tozd gospodarski vestnik.
63. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
64. Stewart, B. (1995). *Packaging as an effective marketing tool*. London: Kogan Page.
65. Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo. (2006). Uradni list RS, št. 84/2006, str. 9178). Najdeno 25. decembra 2013 na spletnem naslovu: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=74914>
66. Wärneryd, K.E. & Nowak. K. (1967). *Mass communication and advertising*. Stockholm: The Economic Research Institute at the Stockholm School of Economics.
67. Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer behaviour as a result of emotions. *Journal of Business Research* (10), 43-87.
68. Zakon o živinoreji. *Uradni list RS*, št. 18/02 z dne 28.2.2002. Najdeno 25. decembra 2013 na spletnem naslovu: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id>.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: frekvenčne porazdelitve.....	4
Priloga 3: stališča anketiranih	9
Priloga 4: evropski in nacionalni zaščitni znaki.....	11
Priloga 5: Rezultat preizkusa z-testa (hipoteza 1)	13
Priloga 6: Rezultati preizkusov (hipoteze od 2 do 5).....	14

Priloga 1: anketni vprašalnik

Spoštovani!

Pred vami je anketni vprašalnik o nakupnih navadah potrošnikov medu. Anketni vprašalnik je popolnoma anonimen in se izvaja izključno za namene zaključne naloge na podiplomskem študiju Ekonomske fakultete v Ljubljani.

1. Ali uživata med in kako pogosto?

- a. vsak dan
- b. 2-3 tedensko
- c. 1x mesečno
- d. ga ne uživam

2. Kje po navadi kupujete med?

- a. pri čebelarju
- b. v trgovini (supermarket, hipermarket,...)
- c. na tržnici
- d. drugo

3. Spodaj je navedenih nekaj splošnih trditev. Navedite, v kolikšni meri se strinjate/ne strinjate s posamezno trditvijo.

Trditev	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Sem negotov	Strinjam se	Zelo se strinjam
Raje kupujem domače izdelke lokalnega proizvajalca, kot izdelke v trgovini.					
Pri nakupu dajem prednost kvalitetnim izdelkom.					
Trudim se zdravo prehranjevati.					
Če je embalaža privlačna menim, da je izdelek kvaliteten.					
Natisnjene informacije na embalaži vedno preberem.					
Med nakupovanjem izdelka vedno preverim ali ima izdelek oznako, ki zagotavlja ustrezno kakovost izdelka					
Pri nakupu mi pozornost vzbudi tudi barva embalaže.					
Med nakupovanjem izdelek izberem, ker mi je všeč moderna embalaža.					
Pomembno je poreklo izdelka.					




4. V kolikšni meri so za vas pomembni naslednji dejavniki pri nakupu medu?

Dejavnik	Sploh ni pomemben	Ni pomemben	Niti niti	Je pomemben	Je zelo pomemben
Cena medu					
Embalaža					
Oznaka kakovosti medu					
Priporočila prijateljev					
Blagovna znamka/proizvajalec					
Barva medu					
Predhodni nakupi					
Možnost degustiranja					
Država porekla					
Vrsta medu					
Okus					

II. del vprašalnika



1. KATERI MED IMA PO VAŠEM MNENJU BOLJŠI OKUS/KVALITETO?

(označite z mesti od 1 do 3, pri čemer je: 1-najboljši, 3-najslabši)

Vzorec (gozdni med)	mesto	Kateri med bi vi kupili? (Označite samo enega).
 <p>VZOREC A</p>		
 <p>VZOREC B</p>		
 <p>VZOREC C</p>		
NE ZAZNAVAM RAZLIKE		

2. KATERI MED IMA PO VAŠEM MENJU BOLJŠI OKUS/KVALITETO?

(označite z mesti od 1 do 3, pri čemer je: 1-najboljši, 3- najslabši)

Vzorec (akacijev med)	mesto	Kateri med bi vi kupili? (Označite samo enega)
VZOREC A okrogel 		
VZOREC B oglat 		
NEZAZNAVAM RAZLIKE		

3. Kaj je najprej pritegnilo vašo pozornost pri embalaži medu, katerega ste okušali

- a- barva etikete
- b- dizajn etikete
- c- oblika kozarca
- d- prelepka
- e- informacije o izdelku

Demografska vprašanja

4. Spol

M Ž

5. Starost

<input type="checkbox"/>	Od 15 do 30
--------------------------	-------------

<input type="checkbox"/>	Od 31 do 45
--------------------------	-------------

<input type="checkbox"/>	Od 46 do 60
--------------------------	-------------

<input type="checkbox"/>	Nad 61
--------------------------	--------

6. Vaša dokončana izobrazba

- a. Osnovnošolska izobrazba
- b. Srednješolska izobrazba
- c. Višješolska izobrazba
- d. Visokošolska izobrazba
- e. Univerzitetna izobrazba
- f. Podiplomska izobrazba

7. Obkrožite iz katere regije prihajate

a.Savinjska regija	g.Zasavska regija
b.Koroška regija	h.Spodnjeposavska regija
c.Podravska regija	i.Jugovzhodna Slovenija
d.Pomurska regija	j.Notranjsko kraška regija
e.Gorenjska regija	k.Osrednjeslovenska regija
f.Goriška regija	l.Obalno kraška regija



PRILOGA 2: frekvenčne porazdelitve

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev anketiranih po spolu. (vprašanje 4)

spol	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotka
m	18	50,0	50,0
ž	18	50,0	100,0
Skupaj	36	100,0	

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev anketiranih po starosti (vprašanje 5)

starost	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotka
od 15 do 30	16	44,4	44,4
od 31 do 45	15	41,7	86,1
od 46 do 60	5	13,9	100,0
Skupaj	36	100,0	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev anketiranih po dokončani izobrazbi (vprašanje 6)

izobrazba	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotka
osnovnošolska	7	19,4	19,4
srednješolska	11	30,6	50,0
višješolska	3	8,3	58,3
visokošolska	12	33,3	91,7
univerzitetna	1	2,8	94,4
podiplomska	2	5,6	100,0
Skupaj	36	100,0	

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev anketiranih po pogostosti uživanja medu (vprašanje št. 1)

Pogostost uživanja medu	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotka
vsak dan	9	25,0	25,0
2-3 x tedensko	17	47,2	72,2
1 x mesečno	10	27,8	100,0
Skupaj	36	100,0	

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev anketiranih po nakupnih lokacijah (vprašanje št. 2)

Nakupne lokacije medu	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa odstotka
čebelar	32	88,9	88,9
trgovina	3	8,3	97,2
drugo	1	2,8	100,0
Skupaj	36	100,0	

Tabela 6: Opisna statistika za navedene trditve - vprašanje št.3.

	Raje kupujem domače izdelke lokalnega proizvajalca, kot izdelke v trgovini.	Pri nakupu dajem prednost kvalitetnim izdelkom.	Trudim se zdravo prehranjevati	Če je embalaža privlačna menim, da je izdelek kvaliteten.	Natisnjene informacije na embalaži vedno preberem.	Med nakupovanjem izdelka vedno preverim ali ima izdelek oznako, ki zagotavlja ustrezno kakovost izdelka.	Pri nakupu mi pozornost vzbudi tudi barva embalaže.	Med nakupovanjem izberem, ker mi je všeč moderna embalaža.	Pomembno je poreklo izdelka.
Št.enot	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Manjkajoči	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arti.sred.	4,56	4,31	4,06	2,72	3,50	2,94	3,64	2,72	4,25
Std. napaka arit.sredine	0,09	0,10	0,11	0,18	0,18	0,18	0,17	0,21	0,13
Mediana	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,50	4,00
Modus	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	2,00	5,00
Std.odklon	0,56	0,58	0,67	1,06	1,18	1,07	0,99	1,26	0,81
Varianca	0,31	0,33	0,45	1,12	1,40	1,14	0,98	1,58	0,65
Minimum	3,00	3,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Tabela 7: Opisna statistika za navedene trditve - vprašanje št. 4.

	Cena medu	Embalaza	Oznaka kakovosti medu	Priporočila prijateljev	Blagovna znamka-proizvajalec	Barva medu	Predhodni nakupi	Možnost degustacij	Država porekla	Vrsta medu	Okus
Št.enot	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Manjkajoči	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arti.sred.	2,94	2,67	4,14	4,14	4,06	3,39	3,94	3,39	4,47	4,14	4,33
Stand.nap. arit.sredine	0,17	0,17	0,14	0,14	0,15	0,16	0,15	0,14	0,12	0,11	0,10
Mediana	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Modus	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Std. odklon	1,04	1,04	0,76	0,87	0,92	0,93	0,92	0,84	0,70	0,64	0,59
Varianca	1,08	1,09	0,58	0,75	0,85	0,87	0,85	0,70	0,48	0,41	0,34
Minimum	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev po elementih embalaže, ki so najprej pritegnili pozornost anketiranih (vprašanje 3, II del vprašalnika).

Elementi embalaže	Frekvenca	Odstotek	Kumulativna odstotka
barva etikete	4	11,1	11,1
dizajn etikete	13	36,1	47,2
oblika kozarca	9	25,0	72,2
informacije o izdelku	10	27,8	100,0
Skupaj	36	100,0	

Tabela 9: Število točk za posamezni vzorec medu - prvi niz vzorcev

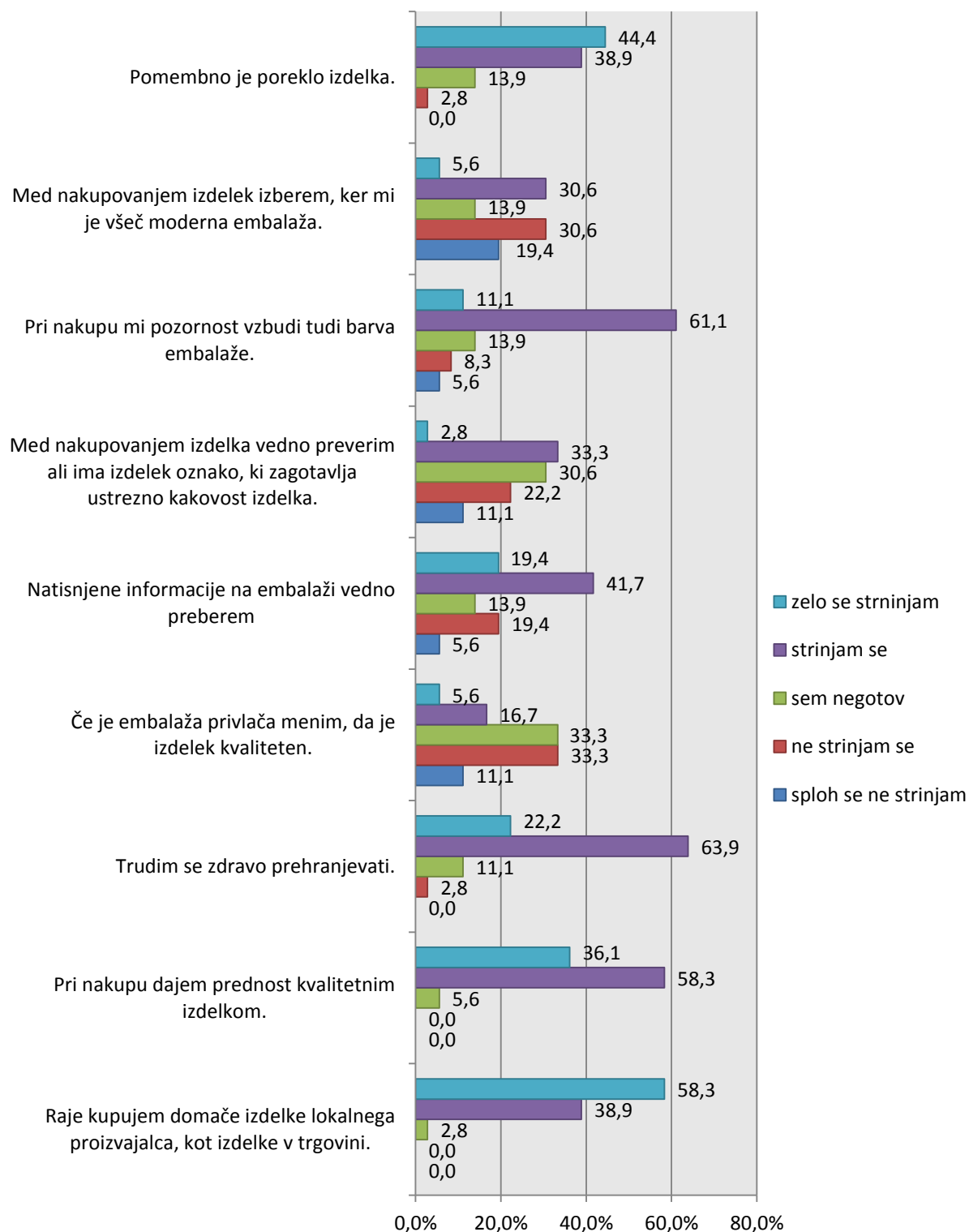
mesto	vzorec A	vzorec B	vzorec C
1. mesto	14	7	10
2. mesto	8	14	9
3. mesto	9	10	12
ne zaznavam razlike	4	4	4
skupaj	35	35	35

Tabela 10: Število točk za posamezni vzorec medu - drugi niz vzorcev

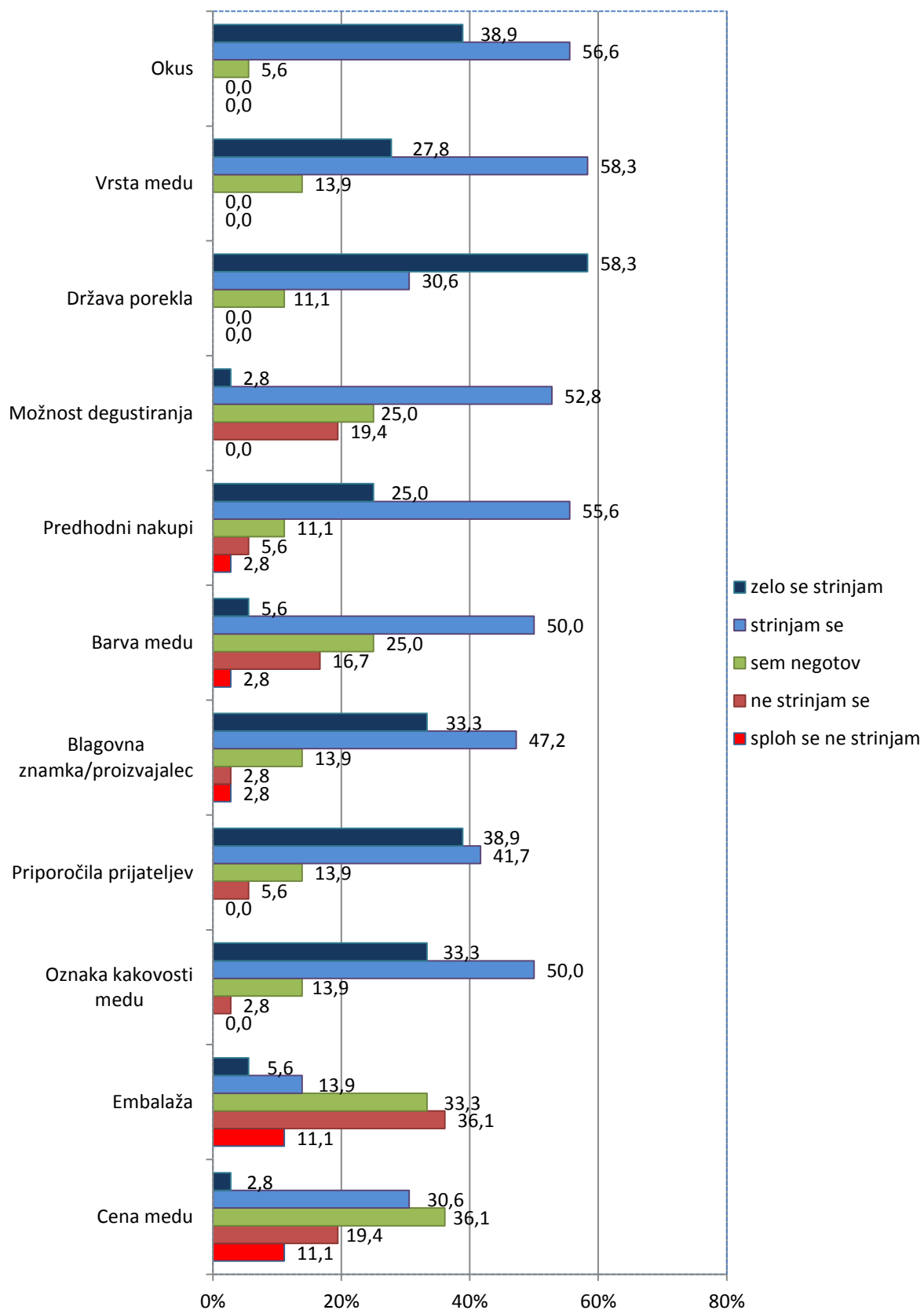
mesto	vzorec A	vzorec B
1. mesto	15	13
2. mesto	13	15
ne zaznavam razlike	8	8
skupaj	36	36

PRILOGA 3: stališča anketiranih

Slika 1: Stališča anketiranih o načinu življenja in nakupnih navadah (v %).



Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na nakup medu (v %)



PRILOGA 4: evropski in nacionalni zaščitni znaki

1. Nacionalni oziroma evropski zaščitni znak za ekološko pridelavo in predelavo



Znak nudi zagotovilo potrošnikom o izvoru in kakovosti hrane, saj navzočnost označbe jamči skladnost proizvoda z uredbo EU o ekološkem kmetijstvu.

2. Evropski oziroma nacionalni zaščitni znaki za zaščitene kmetijske pridelke oziroma živila:

2.1. zaščitena označba porekla oziroma označba porekla

Pridelek ali živilo mora pridelano in predelano na določenem geografskem območju. Lastnosti proizvoda so posledica vpliva geografskega okolja ter njegovih naravnih (npr. kraška burja) in človeških dejavnikov (npr. lokalno znanje in izkušnje). V Sloveniji imamo pri evropski komisiji registrirane naslednje proizvode: ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre, nanoški sir, kočevski gozdni med, tolminec, bovški sir, kraški med.



2.2. zaščitena geografska označba oziroma geografska označba

Geografska označba označuje pridelke in živila iz geografskega območja, katerega ime nosi. To pomeni, da mora biti vsaj eden od postopkov pridelave ali predelave potekati znotraj določenega geografskega območja. V Sloveniji imamo pri evropski komisiji registrirane naslednje proizvode: prleška tünka, zgornjesavski želodec, šebreljski želodec, ptujski lük, kraški pršut, kraška panceta, kraški zašink, štajersko-prekmursko bučno olje.



2.3. zajamčena tradicionalna posebnost oziroma označba tradicionalnega ugleda

Z znakom zajamčene tradicionalne posebnosti so označeni pridelki/živila, ki so proizvedena po tradicionalni recepturi s tradicionalnimi sestavinami ali na tradicionalni način.

V Sloveniji imamo pri evropski komisiji registrirane naslednje proizvode: belokranjska pogača, idrijski žlikrofi, prekmurska gibanica.



3. Nacionalni zaščitni znak za integrirano pridelavo

Nacionalni zaščitni znak za integrirano pridelavo imajo kmetijski pridelki, ki so pridelani po metodah, kjer se regulirano uporabljajo dovoljeni agrotehnični ukrepi.



4. Nacionalni zaščitni znak za višjo kakovost

Kmetijski pridelki in živila z označbo višje kakovosti so po svojih specifičnih lastnostih boljši od istovrstnih kmetijskih pridelkov. Po svojih značilnih lastnostih pozitivno odstopajo od drugih podobnih kmetijskih pridelkov in živil.



Vir: Ministrstvo za kmetijstvo in okolje

PRILOGA 5: Rezultat preizkusa z-TESTA (HIPOTEZA 1)

Hipoteza 1: Več kot polovica anketirancev okusi razliko v medu glede na embalažo.

z-test za prvi niz (1)

ničelna domneva: $H_0: p \leq 50\%$

alternativna domneva: $H_1: p > 50\%$

$$P = \frac{na}{n}$$

$$p = \frac{32}{36} = 0,889$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = 0,083$$

$$z = \frac{(p-p_0)}{SE(p)}$$

$$z = \frac{(0,889-0,500)}{0,083} = 4,68$$

$$(z=4,68) > (z_{(\alpha=0,05)}=1,645)$$

z-test za drugi niz (2)

ničelna domneva: $H_0: p \leq 50\%$

alternativna domneva: $H_1: p > 50\%$

$$P = \frac{na}{n}$$

$$p = \frac{38}{36} = 0,778$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}} = 0,083$$

$$z = \frac{(p-p_0)}{SE(p)}$$

$$z = \frac{(0,778-0,500)}{0,083} = 3,35$$

$$(z=3,35) > (z_{(\alpha=0,05)}=1,645)$$

PRILOGA 6: rezultati preizkusov (hipoteze od 2 do 5)

Tabela 11: H_i^2 preizkus za prvi niz vzorcev (hipoteza 2)

	Vrednost	Stopinje prostost i	Značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (1-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	1,286	1	0,257		
Popravek kontinuiranosti ^b	0,246	1	0,620		
Razmerje verjetij	2,149	1	0,143		
Fisherjev natančni test				0,555	0,348
Linearna asociacija	1,250	1	0,264		
Število veljavnih enot	36				

a. 2 celici (50,0%) imata pričakovano vrednost manj kot 5. Najmanjša vrednost je 0,89..

Tabela 12: H_i^2 preizkus za drugi niz vzorcev (hipoteza 2)

	Vrednost	Stopinje prostost i	Značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (1-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	0,040	1	0,842		
Popravek kontinuiranosti ^b	0,000	1	1,000		
Razmerje verjetij	0,040	1	0,841		
Fisherjev natančni test				1,000	0,611
Linearna asociacija	0,038	1	0,845		
Število veljavnih enot	36				

a. 1 celica (25,0%) imata pričakovano vrednost manj kot 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 2,22.

Tabela 13: H_i^2 preizkus zaznavanja razlike po spolu za prvi niz vzorcev (hipoteza 3)

X^2 test – zaznavanje razlike prvi vzorec

	Vrednost	Stopinje prostost i	Značilnost (2-stranska)	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Stopnja značilnosti (1-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	0,000	1	1,000		
Popravek kontinuiranosti ^b	0,000	1	1,000		
Razmerje verjetij	0,000	1	1,000		
Fisherjev natančni test				1,000	0,699
Linearna asociacija	0,000	1	1,000		
Število veljavnih enot	36				

a. 2 celice (50,0%) imajo pričakovano število manjše od 5. Najmanjše pričakovano število je 2,00.

Tabela 14: H_i^2 preizkus zaznavanja razlike po spolu za drugi niz vzorcev (hipoteza 3)

	Vrednost	Stopinje prostosti	Značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (1-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	0,554	1	0,457		
Popravek kontinuiranosti ^b	0,138	1	0,710		
Razmerje verjetij	0,557	1	0,456		
Fisherjev natančni test				0,711	0,356
Linearna asociacija	0,538	1	0,463		
Število veljavnih enot	36				

a. 0 celic (0,0%) ima pričakovano število manjše od 5. Najmanjše pričakovano število je 5,00.

Tabela 15: H_i^2 preizkus za prvi niz vzorcev (hipoteza 4)

	Vrednost	Stopinje prostosti	Značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (1-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	3,600a	1	0,058		
Popravek kontinuiranosti ^b	1,860	1	0,173		
Razmerje verjetij	5,100	1	0,024		
Fisherjev natančni test				0,113	0,082
Linearna asociacija	3,500	1	0,061		
Število veljavnih enot	36				

a. 2 celici (50,0%) imata pričakovano število manj, kot 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 1,78.

Tabela 16: H_i^2 preizkus za drugi niz vzorcev (hipoteza 4)

	Vrednost	Stopinje prostosti	Značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (1-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	0,111a	1	0,739		
Popravek kontinuiranosti ^b	0,000	1	1,000		
Razmerje verjetij	0,111	1	0,739		
Fisherjev natančni test				1,000	0,519
Linearna asociacija	0,108	1	0,743		
Število veljavnih enot	36				

a. 1 celica (25,0%) ima pričakovano število manj, kot 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 4,44.

Tabela 17: H_i^2 preizkus za prvi niz vzorcev (hipoteza 5)

	Vrednost	Stopinje prostost i	Značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (1-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	1,125a	1	0,289		
Popravek kontinuiranosti ^b	0,281	1	0,596		
Razmerje verjetij	1,172	1	0,279		
Fisherjev natančni test				0,603	0,301
Linearna asociacija	1,094	1	0,296		
Število veljavnih enot	36				

a. 2 celici (50,0%) imata pričakovano število manj, kot 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 2,00.

Tabela 18: H_i^2 preizkus za drugi niz vzorcev (hipoteza 5)

	Vrednost	Stopinje prostosti	Značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (2-stranska)	Natančna značilnost (1-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	4,985a	1	0,026		
Popravek kontinuiranosti ^b	3,462	1	0,063		
Razmerje verjetij	5,252	1	0,022		
Fisherjev natančni test				0,060	0,030
Linearna asociacija	4,846	1	0,028		
Število veljavnih enot	36				

a. 0 celic (0,0%) ima pričakovano vrednost manj, kot 5. Najmanjša pričakovana vrednost je 5,00.