

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ZAZNAVANJA TRAJNOSTNIH POSLOVNIH PRAKS V
OČEH SLOVENSКИH PORABNIKOV NA PRIMERU BLAGOVNE
ZNAMKE LUŠT**

Ljubljana, Julij 2019

LARA MERVAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lara Mervar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza zaznavanja trajnostnih poslovnih praks v očeh slovenskih porabnikov na primeru blagovne znamke Lušt, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 5. julija 2019

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRAJNOSTNI RAZVOJ.....	3
1.1 Tri dimenzije trajnostnega razvoja.....	4
1.2 Trajnostna naravnost podjetij kot priložnost za inovacije.....	5
1.3 Globalni cilji za trajnostni razvoj.....	6
1.4 Filozofija brez odpadkov	7
1.4.1 Predstavitev koncepta	7
1.4.2 Koristi filozofije brez odpadkov.....	9
1.5 Trajnostno trženje	10
1.6 Lažna prijaznost do okolja.....	13
2 POMEN TRAJNOSTNIH PRAKS V PREHRAMBENI INDUSTRIJI.....	14
3 TRAJNOSTNA POTROŠNJA	17
3.1 Trajnostno vedenje porabnikov	17
3.2 Trajnostno vedenje slovenskih porabnikov.....	20
4 PREDSTAVITEV PODJETJA.....	23
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA ZAZNAVANJA TRAJNOSTNIH PRAKS	26
5.1 Opredelitev namena in ciljev empirične raziskave	27
5.2 Opredelitev raziskovalnih hipotez.....	27
5.3 Metodologija raziskave.....	28
5.4 Analiza kvantitativnih podatkov	29
5.4.1 Opis vzorca.....	29
5.4.2 Opisna statistika po vprašanjih.....	30
5.4.3 Preverjanje hipotez	38
5.4.4 Interpretacija rezultatov	41
5.5 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnjo raziskovanje problematike	44
6 PRIPOROČILA PODJETJU PARADAJZ D.O.O.	45
6.1 Ozaveščanje porabnikov o načinu pridelave.....	45
6.2 Nagovarjanje mladih	48
SKLEP	49
LITERATURA IN VIRI	51
PRILOGE.....	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Sociodemografske značilnosti vzorca	30
Tabela 2: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami	31
Tabela 3: Delež respondentov glede na lestvico po trditvah.....	32
Tabela 4: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami	32

Tabela 5: Delež respondentov glede na lestvico po trditvah.....	33
Tabela 6: Primeri asociacij po skupinah	34
Tabela 7: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami	37
Tabela 8: Delež respondentov glede na lestvico po trditvah.....	38
Tabela 9: Prikaz hipotez s pripadajočimi vprašanji v vprašalniku in metodami statističnega preverjanja.....	39
Tabela 10: Pregled preverjanja hipotez	41
Tabela 11: Povzetek kampanje 1	46
Tabela 12: Primeri vprašanj za kviz z možnimi odgovori	47
Tabela 13: Povzetek kampanje 2.....	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Hierarhija filozofije brez odpadkov (angl. zero waste)	9
Slika 2: Frekvence po posameznih skupinah besed	34
Slika 3: Razlogi za ne nakup paradižnika blagovne znamke Lušt	36
Slika 4: Razlogi za ne nakup paradižnika blagovne znamke Lušt pod kategorijo Drugo... ..	36
Slika 5: Prikaz časovnice aktivnosti.....	48

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Spletna anketa.....	1
Priloga 2: SPSS analiza za hipotezo H1a	6
Priloga 3: SPSS analiza za hipotezo H1b.....	7
Priloga 4: SPSS analiza za hipotezo H3a	8
Priloga 5: SPSS analiza za hipotezo H3b.....	9
Priloga 6: SPSS analiza za hipotezo H4.....	10
Priloga 7: SPSS analiza povezanosti spremenljivke starost in poznavanja blagovne znamke Lušt.....	11
Priloga 8: SPSS analiza povezanosti spremenljivke dohodek in razloga za ne nakup paradižnika blagovne znamke Lušt	12

UVOD

Človek s svojim življenjskim slogom, prekomerno potrošnjo ter načinom zadovoljevanja svojih potreb negativno vpliva na razmere v naravnem okolju. Z dejanji, kot je ustvarjanje velike količine smeti, izpušnimi plini in uporabo škodljivih kemikalij, uničuje okolje, kar se kot rezultat kaže v zmanjšani raznovrstnosti živalskih in rastlinskih vrst ter poslabšanih razmerah za življenje (Bertoncelj in drugi, 2015, str. 203).

Ogroženost našega planeta tako že dolgo ni več skrivnost, pri izboljševanju stanja pa imajo ključno vlogo tudi podjetja, ki s svojim načinom poslovanja vplivajo na stanje razmer v okolju. Kozoderc (2009, str. 6) je mnenja, da zgolj zasledovanje koncepta družbene odgovornosti ni dovolj. Namesto vračanja nazaj družbi za že nastalo škodo, naj podjetja raje spremenijo svoje procese in na ta način preprečijo negativne vplive na okolje ter družbo. Naj torej že poslovanje preoblikujejo tako, da do nastale škode sploh ne bo prišlo, pri čemer avtor poudarja pomen trajnostne naravnosti.

Različni avtorji navajajo različne opredelitve trajnosti, kot prva pa je bila prepoznana opredelitev norveške ministrske predsednice Gro Harlem Brundtland, ki koncept trajnosti opisuje kot zadovoljevanje potreb sedanje generacije, brez ogrožanja in zmanjšanja možnosti prihodnjih generacij za zadovoljevanje svojih potreb, kar nakazuje na medgeneracijsko povezanost in soodgovornost (World commission on environment and development, 1987).

Bertoncelj in drugi (2015, str. 15) pravijo, da pri poslovanju upoštevanje zgolj ekonomskega vidika danes ni dovolj. Potreben je holističen pristop, ki upošteva soodvisnost okolja in družbe ter s tem zahteva celostno preobrazbo delovanja podjetij. V svojem magistrskem delu se bom osredotočila predvsem na okoljski vidik koncepta trajnosti, ki predpostavlja preprečevanje uničevanja okolja in izčrpavanja naravnih virov ter s tem ogrožanja življenja ljudi in navsezadnje tudi živali.

Prehrambena industrija predstavlja skoraj tretjino vpliva gospodinjstev na okolje in s tem igra pomembno vlogo pri zagotavljanju zdravega okolja za življenje (Tukker in drugi, 2006). Porabniki pa so na drugi strani ključni pri spodbujanju trajnostne proizvodnje hrane, saj s svojo izbiro med raznoliko ponudbo hrane glasujejo in tako spodbujajo določeno proizvodnjo, podjetje in nenazadnje poslovno prakso. Evropska komisija (2013) zato poudarja, da je bistveno opremiti porabnike z razumljivimi in primerljivimi informacijami o okoljskih vplivih proizvodnje hrane, da bi slednji lažje prepoznali pomen trajnostne ponudbe in tako sprejemali boljše odločitve pri nakupih.

Trajnostne poslovne prakse so danes že nujnost. Tudi v Sloveniji najdemo podjetja, ki pri poslovanju sledijo konceptu trajnostnega razvoja in v svoje procese vpeljujejo trajnostne komponente. V magistrskem delu bom kot primer trajnostne poslovne prakse v Sloveniji predstavila slovensko podjetje Paradajz d.o.o., proizvajalca paradižnikov pod blagovno

znamko Lušt. To podjetje upošteva trajnostni koncept skozi celoten proces pridelave paradižnikov, od uporabe geotermalne vode za zalivanje paradižnikov, popolnoma organskega substrata iz kokosovih vlaken in šote, uporabe gensko nespremenjenih semen do uporabe čmrljev za opraševanje paradižnikov. Pridelava je tako naravi prijazna, saj z uporabljenimi tehnologijami zmanjšuje negativen vpliv na okolje in posledično zdravje ljudi (Paradajz d.o.o., brez datuma b).

Namen magistrskega dela je analizirati in razumeti, kako slovenski porabniki zaznavajo trajnostne poslovne prakse: v kolikšni meri se torej slovenski porabniki že zavedajo okoljske problematike ter kako dojemljivi so posledično za trajnostno ponudbo in njen pomen za zagotavljanje boljših pogojev danes in pogojev prihodnjih generacij. To bom predstavila tako na splošno kot na konkretnem primeru blagovne znamke Lušt.

Cilj magistrskega dela je raziskati in predstaviti teoretično ozadje trajnostnega razvoja ter pri tem predstaviti koncept trojne spodnje meje (angl. triple bottom line), torej ekonomski, družbeni in okoljski vidik trajnostnega razvoja, pri čemer pa bo tekom magistrskega dela največ poudarka ravno na zadnjem vidiku. Hkrati je cilj predstaviti tudi koncept trajnostnega trženja ter lažne prijaznosti do okolja (angl. greenwashing). Glede na to, da bom predstavila podjetje iz prehranske industrije, bom v teoretičnem delu predstavila tudi pomen trajnostnih praks v tej industriji ter se dotaknila vedenja porabnikov pri nakupovanju prehranskih izdelkov. Preučila pa bom tudi trajnostno prakso slovenskega podjetja Paradajz d.o.o. in predstavila njihov način pridelave paradižnika. V empiričnem delu je moj cilj analizirati zaznavanje trajnostnih poslovnih praks med slovenskimi porabniki, s poudarkom na zaznavanju trajnostne prakse podjetja Paradajz d.o.o. Na podlagi rezultatov raziskave in na osnovi znanja, pridobljenega tekom študija, pa je moj cilj podati tudi priporočila podjetju preučevane blagovne znamke.

V teoretičnem delu bom preučila relevantno literaturo ter znanstvene in strokovne članke na temo trajnostnega razvoja, trajnostnega trženja, trajnostnih praks v prehranski industriji ter trajnostne potrošnje. Tako bom smiselno prepletala tako slovenske kot tuje vire s področja trženja, managementa in trajnostnih poslovnih modelov ter pri tem kritično uporabila znanje, pridobljeno tekom študija.

V empiričnem delu pa bom z metodo kvantitativnega raziskovanja, natančneje z izvedbo ankete, najprej analizirala zavedanje okoljske problematike ter zaznavanje trajnostnih poslovnih modelov med slovenskimi porabniki, v drugem delu ankete pa se bom konkretno osredotočila na zaznavanje trajnostne prakse podjetja Paradajz d.o.o. med slovenskimi porabniki.

V prvem poglavju se bom osredotočila na koncept trajnostnega razvoja in predstavila opredelitve ter poglede različnih avtorjev na ta koncept. Sledilo bo podpoglavje, kjer bom predstavila vse tri dimenzije trajnostnega razvoja, s poudarkom na okoljskem vidiku. Nato

bom trajnostno naravnost predstavila kot priložnost za inovacije podjetij. Hkrati bom v tem poglavju predstavila tudi Globalne cilje za trajnostni razvoj, opredeljene s strani Organizacije združenih narodov, pri čemer se bom ponovno osredotočila predvsem na cilje s področja varovanja okolja. Sledila bo predstavitev filozofije brez odpadkov (angl. zero waste), v nadaljevanju pa bom nato prešla na trajnostno trženje ter koncept lažne prijaznosti do okolja (angl. greenwashing). V drugem poglavju bom predstavila pomen trajnostnih poslovnih praks v prehrambeni industriji. Sledilo bo tretje poglavje, v katerem se bom osredotočila na trajnostno potrošnjo, s prvim podpoglavjem o trajnostnem vedenju na splošno in drugim podpoglavjem o trajnostnem vedenju slovenskih porabnikov. Teoretični del bom zaključila s predstavitvijo trajnostne prakse slovenskega podjetja Paradajz d.o.o. V empiričnem delu bom najprej navedla namen in cilj raziskave, raziskovalne hipoteze ter opisala metodologijo raziskovanja. V nadaljevanju bo sledila analiza raziskave in interpretacija rezultatov raziskave, predstavila pa bom tudi omejitve raziskave in podala priporočila za Paradajz d.o.o. V zadnjem poglavju, sklepu, bom povzela najpomembnejše ugotovitve teoretičnega in empiričnega dela ter tako smiselno zaokrožila celotno magistrsko delo.

1 TRAJNOSTNI RAZVOJ

Trajnostni razvoj je definiran tudi kot koncept, ki v središče postavlja pomen vzpostavljanja odnosa podjetja s sistemom, v katerem posluje, torej širšo skupnostjo in okoljem ter strmenje k ohranjanju slednjega sistema. Podobno kot ostali avtorji tudi Obermiller, Burke in Atwood (2008) pri konceptu obravnavajo različne vidike: ekonomska uspešnost, pošten odnos do vseh deležnikov ter ohranjanje okolja.

Smith (2008) trajnost opredeli kot nekaj, kar ohranja in pri slednjem načinu vztraja v daljšem časovnem obdobju. Trajnost se prepleta pri ohranjanju naslednjih treh področij: ohranjanje ekosistema, varovanje genetske raznovrstnosti in omogočanje trajne rabe virov.

Bertoncelj in drugi (2015, str. 16) pri tem dodajajo, da mora človek svoje materialno blagostanje uresničevati brez uničevanja naravnega okolja. Trajnostni razvoj vidijo kot razvoj, ki na odgovoren in uravnotežen način povečuje materialno, socialno in okoljsko blagostanje sedanjih generacij ter pri tem ne ogroža osnovnih pogojev prihodnjih generacij in ekosistema kot celote.

Loucks in Gladwell (1999, str. 7) pa trajnostni razvoj opredelita na podlagi treh značilnosti:

- ne uničuje osnovnih oskrbnih (zrak, voda in prst) in sonaravnih bioloških sistemov planeta,
- omogoča konstanten tok dobrin in storitev iz naravnih virov,
- zagotavlja pravično razporeditev proizvodnih dobrin in storitev.

Kozoderc (2009, str. 8) razmišlja o trajnostni usmerjenosti podjetja kot nujni naslednji stopnji družbene odgovornosti podjetja. Pravi, da je glavna pomanjkljivost koncepta družbene odgovornosti podjetja, da sam po sebi ne prinaša razlogov za takšno ravnanje (na primer: podjetja se odločijo za družbeno odgovorna dejanja le zaradi večjega dobička), medtem ko je trajnostna naravnost v interesu podjetja in spremeni njegova osnovna načela delovanja, zagotavlja dolgoročni obstoj in uspešnost. Družbeno delovanje podjetij tako temelji na zagotavljanju minimalnih standardov, medtem ko gre pri trajnostni naravnosti podjetij za spremembe v njihovem osnovnem delovanju.

Pri trajnostnem razvoju podjetja Kozoderc (2009, str. 7) opredeljuje tri ključna področja:

- resnične potrebe deležnikov: tisto, kar porabniki, zaposleni in širša skupnost zares potrebujejo, pri čemer je največji izziv prepoznati mejo med resničnimi, željenimi in vsiljenimi potrebami,
- v ozir je potrebno vzeti zahteve in izzive prihodnosti,
- inovativnost kot tista dimenzija, ki lahko ostali dve omejitvi obrne v prid podjetja in nenazadnje tudi širše skupnosti.

Britanski podjetnik in avtor knjig na temo trajnostnega razvoja, John Elkington, pa je v sredini 90-ih let predstavil koncept trojne spodnje meje (angl. triple bottom line). Koncept se je bistveno razlikoval od tradicionalnih finančnih okvirjev za merjenje uspešnosti, ki so se osredotočali zgolj na merjenje finančnih kazalnikov, kot sta ROI ali sam dobiček. V obzir je namreč vzel tudi družbeno in okoljsko oziroma ekološko dimenzijo. Te dimenzije so znane tudi pod izrazom trije P-ji oziroma: ljudje (angl. people), planet (angl. planet), dobiček (angl. profit). Omenjeni koncept predstavlja pomembno orodje za merjenje vpliva aktivnosti podjetja na širše okolje: tako na vrednost za lastnike kot vrednost za širšo družbo in naravno okolje. Koncept je spremenil način merjenja trajnostnega razvoja in izvedbo projektov v podjetjih ter neprofitnih in vladnih organizacijah (Slaper & Hall, 2011).

1.1 Tri dimenzije trajnostnega razvoja

Tri dimenzije trajnostnega razvoja predstavljajo torej ekonomski, družbeni in okoljski vidik.

Ekonomski vidik se osredotoča na finančne rezultate aktivnosti podjetja in na ustvarjanje same vrednosti. Skozi ta vidik se ne nazadnje pokaže, da se trajnostna usmerjenost izplača, prinaša finančni uspeh ter ugled podjetju (Chabowski, Mena & Gonzalez-Padron, 2011). Ekonomski vidik se osredotoča na merjenje dobička, izdatkov, zaposlovanja, stanja poslovnega okolja in drugo. Konkretni kazalniki pa so na primer: osebni dohodek, strošek podzaposlenosti, delež podjetij v posameznem sektorju, prihodek po sektorju kot prispevek k BDP-ju in drugi (Slaper & Hall, 2011).

Družbeni vidik spodbuja podjetja, da pri svojem poslovanju preučijo in upoštevajo svoj vpliv na družbo in tako namerno, s svojimi aktivnostmi, ne povzročajo škode ostalim deležnikom (Chabowski, Mena & Gonzalez-Padron, 2011). Omenjeni vidik se osredotoča na merjenje stanja v družbi in lahko vključuje kazalnike, povezane z izobrazbo, pravičnostjo, dostopnostjo do osnovnih življenjskih potrebščin, zdravjem in blagostanjem družbe. Konkretni kazalniki so na primer: stopnja brezposelnosti, mediana dohodka gospodinjstev, kriminal na prebivalca, delež prebivalstva s sekundarno izobrazbo, delež zaposlenih žensk in drugi (Slaper & Hall, 2011).

Če se osredotočim na okoljski vidik trajnostne naravnosti kot tisti vidik, ki predstavlja fokus mojega magistrskega dela, zajema naslednje (Cagliano, Worley & Caniato, 2016, str. 15–16):

- ohranjanje naravnih virov: zmanjšana raba zemlje, vode in energije, zmanjšana raven emisij v zraku, zemlji in vodi ter ohranjanje rodovitnosti prsti in biotske raznovrstnosti,
- okolju prijazna proizvodnja, embalaža in transport: zmanjševanje in recikliranje odpadkov, zmanjševanje porabe energije in uporaba energije iz obnovljivih virov, zmanjševanje količine embalaže in uporaba recikliranih materialov, zmanjševanje porabe goriva in količine izpušnih plinov pri transportu,
- prakse, ki so v dobrobit živalim: human transport živali ter reja, ki ne povzroča trpljenja živali.

Kazalniki za merjenje okoljskega vidika so na primer: količina odpadkov, poraba elektrike, poraba vode, poraba fosilnih goriv, koncentracija dušikovih oksidov, koncentracija žveplovega dioksida, spremembe v rabi tal in drugi (Slaper & Hall, 2011).

Trajnostni razvoj se torej ukvarja s tremi vidiki: ekonomskim, družbenim in okoljskim. V nadaljevanju magistrskega dela se bom osredotočila predvsem na problematiko, povezano z okoljskim vidikom trajnostnega razvoja.

1.2 Trajnostna naravnost podjetij kot priložnost za inovacije

Transformacija v trajnostno naravnano podjetje, kot predhodno omenjeno, predstavlja priložnost in temelj za inovacije. Nekatera podjetja tako slednjo naravnost vidijo tudi kot obljubo za inovacije. Whisnant (2013) v svojem članku sicer poudarja, da gre v večini primerov v praksi za inovacije na področju procesa izdelave ali samega izdelka, ne pa tudi za inovacijo na ravni celotnega poslovnega modela. Pri tem dodaja, da inovativni izdelki in procesi seveda prinašajo koristi tako na družbeni ravni kot na ravni naravnega okolja, vendar pa za podjetje samo ne prinašajo takšnega uspeha kot tiste inovacije, ki se osredotočijo na transformacijo celotnega poslovnega modela. Razlog, da novi izdelki niso dosegli svojega potenciala, so ravno omejitve, ki jih predstavlja nespremenjen oziroma neprilagojen

poslovni model. Da bi dosegli trajnostni razvoj je nujno, da podjetja izkoristijo priložnost za inovacije in tako naredijo bistvene spremembe na ravni celotnega poslovnega modela, ki se ne osredotočajo samo na spremembo izdelka ali procesa izdelave, temveč tudi na ostale funkcije, kot so nabava, distribucija in trženje. Da inovacije na ravni poslovnega modela prinašajo večji donos kot izdelčne ali procesne inovacije, pa poudarjata tudi Massa in Tucci (2013). Johnson, Christensen in Kagermann (2008) pri tem dodajajo še, da je inovativen poslovni model pomemben zato, ker sam izdelek ali tehnologija ne ustvarjata vrednosti brez učinkovitega celotnega poslovnega modela, ki med drugim poda tudi trajnostne rešitve o tem, kako bo izdelek dejansko dosegel porabnike.

Nidumolu, Prahalad in Rangaswami (2009) trdijo, da k transformaciji v trajnostno naravnano podjetje pripomoreta dve iniciativi. Vrhnji management mora sprejeti odločitev, da bodo s svojim poslovanjem naslovili družbeno ali okoljsko problematiko, hkrati pa morajo zaposliti, izobraziti in ohraniti pravi kader, da bo sprememba v kulturi in poslovanju tudi možna.

Dejstvo, da je razvoj v smeri trajnostne naravnosti potreben in da se tega vse bolj zavedajo tudi podjetja, pa potrjuje tudi raziskava podjetja McKinsey & Company (2012, str. 96), katere rezultati kažejo na to, da vse več podjetji v svoje poslovanje vključuje trajnostne prakse. Če je bil nekdaj cilj vodstva podjetja pridobiti ugled, je danes pomembno varčevanje z energijo, razvijanje zelenih izdelkov in motiviranje zaposlenih, kar posledično podjetjem omogoča ustvarjanje dodane vrednosti. Povečal se je tudi delež tistih, ki pravijo, da jim trajnostna usmerjenost prinaša tako kratkoročne kot dolgoročne koristi. Včasih so trajnostno usmerjenost dojemali bolj kot doseganje dobre promocije podjetja, raziskava pa kaže, da danes vidijo priložnost tudi v zniževanju stroškov, vstopu na nove trge ter novih izdelčnih skupinah.

1.3 Globalni cilji za trajnostni razvoj

Organizacija združenih narodov je v letu 2015 opredelila sedemnajst ciljev za doseganje boljših razmer v svetu, ki jih želi doseči do leta 2030. Cilji pod imenom Globalni cilji za trajnostni razvoj služijo kot vodilo državam za reševanje razmer na različnih področjih za prihodnja leta, pri čemer pa bo za njihovo uresničitev potrebno združenje moči vseh deležnikov, od vodilnih odločevalcev v državi, državnih institucij in podjetij do širše skupnosti. V grobem je njihov cilj končati revščino, zmanjšati neenakost ter zaustaviti klimatske spremembe. Podrobneje pa so cilji razdeljeni tako: svet brez revščine, ničelna lakota, zdravje in dobro počutje, enaka priložnost izobrazbe, enakost spolov, čista voda in sanitarije, dostopna in čista energija, spodobna delovna mesta in gospodarska rast, industrija, inovativnost in infrastruktura, zmanjšana neenakost, trajnostna mesta in skupnosti, odgovorna potrošnja in proizvodnja, klimatske iniciative, življenje v vodi, življenje na kopnem, mir, pravičnost ter močne institucije in partnerstvo za doseganje željenih ciljev (Project Everyone, brez datuma b).

Opazimo, da so z opredeljenimi cilji pokrili širok nabor področij in se s tem dotaknili tako družbene kot okoljske problematike. Vsak izmed ciljev pa ima podrobnejše opredeljene tudi t.i. tarče. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila cilj »odgovorna potrošnja in proizvodnja« ter zastavljene tarče v okviru tega cilja. Ta cilj namreč podaja rešitve tudi za problematiko, ki jo opisujem v svojem magistrskem delu.

V okviru cilja »odgovorna potrošnja in proizvodnja« so zastavljene naslednje tarče (Project Everyone, brez datuma a):

1. Implementacija 10-letnega načrta za odgovorno potrošnjo in proizvodnjo: vpletenost vseh držav, pri čemer razvite države s svojim zgledom predstavljajo vodilne sile.
2. Zmanjšanje količine zavržene hrane na prebivalca in zmanjšanje količine zavržene hrane tekom proizvodnje oziroma tekom premika po oskrbovalni verigi za polovico.
3. Bistveno zmanjšanje odpadkov s preprečevanjem, zmanjševanjem, recikliranjem in ponovno uporabo izdelkov.
4. Promoviranje trajnostnih nabavnih praks v skladu z državno politiko in prioriteta posameznih držav.
5. Podpiranje razvijajočih se držav preko podpiranja priložnosti na področju tehnološkega razvoja za lažji prehod k bolj trajnostni potrošnji in proizvodnji.
6. Odprava subvencij za fosilna goriva, kjer so slednja še prisotna, pri upoštevanju specifičnih potreb posameznih razvijajočih se držav.
7. Doseči trajnostno in učinkovito upravljanje z naravnimi viri.
8. Doseči okolju prijazno upravljanje s kemikalijami in ostalimi nevarnimi odpadki skozi njihov celoten življenjski cikel, zmanjšanje njihovega pronicanja v vodo, prst ter zrak in s tem zmanjšanje negativnega vpliva na zdravje ljudi in okolja do leta 2020.
9. Spodbujanje podjetij, še posebno tistih večjih, k vpeljavi trajnostnih praks ter poročanju o trajnostnih strategijah in ciljih v svojih poročilih.
10. Zagotoviti, da imajo vsi prebivalci na voljo potrebne informacije o trajnostnem razvoju in trajnostnem življenjskem slogu.
11. Razvoj in implementacija orodja za spremljanje vpliva trajnostnega razvoja na trajnostni turizem.

1.4 Filozofija brez odpadkov

1.4.1 Predstavitev koncepta

V povezavi s trajnostno naravnostjo je smiselno omeniti tudi filozofijo brez odpadkov (angl. zero waste), ki gre še korak dlje in stremi k temu, da bi se količina odpadkov znižala na najnižjo možno raven.

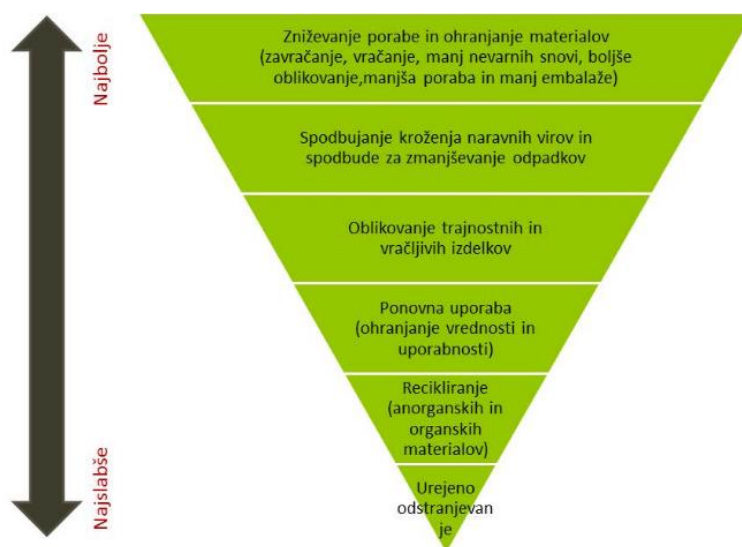
»Zero Waste je etičen, ekonomski, učinkovit in vizionarski cilj, ki vodi družbo v spremembo življenjskega stila in navad ter k posnemanju trajnostnih naravnih ciklov, kjer so vsi odpadni

materiali surovina za nekoga drugega« (Društvo Ekologi brez meja, brez datuma a). To pomeni oblikovanje in upravljanje izdelkov na način, da se kar najbolj zmanjšata obseg in toksičnost odpadkov ter omogoča možnost predelave, da izdelkov ni potrebno sežgati ali zavreči v naravo. S sledenjem načelom te filozofije bomo preprečili škodljive izpuste v zemljo, vodo in zrak, ki lahko ogrozijo zdravje celotnega ekosistema (Društvo Ekologi brez meja, brez datuma a).

Na sliki 1 je prikazana hierarhija, na kateri je vidno razmerje med trajnostnimi izdelki in filozofijo brez odpadkov (angl. zero waste). Na dnu, kot minimalni standard, vidimo urejeno odstranjevanje virov, ki predpostavlja prepoved uporabe toksičnih materialov in izdelkov, ki jih ni možno varno ponovno uporabiti, reciklirati ali kompostirati, ter pridobivanje le tistih goriv, ki imajo minimalen vpliv na okolje. Za povsem nesprejemljiva dejanja pa veljajo biološko aktivna odlagališča, sežiganje mešanih komunalnih odpadkov, gum, lesa iz mešanih gradbenih odpadkov ali blata čistilnih naprav ter recikliranje nevarnih ali radioaktivnih odpadkov v izdelke ali gradbene materiale. S slike je razvidno, da se trajnostni izdelki nahajajo na sredini in predstavljajo izdelke z dolgo življenjsko dobo ter takšne izdelke, ki jih je možno popraviti, ponovno uporabiti, preprosto razstaviti in v celoti reciklirati ter so narejeni iz okolju prijaznih materialov. Hkrati se na tej stopnji predpostavlja tudi, da so izdelki opremljeni z informacijami o proizvajalcu in uporabljenih materialih ter uvajanje koncepta najema izdelka ali storitve kot nadomestilo klasični prodaji izdelkov. Na vrhu hierarhije pa imamo najbolj zaželeno raven, ki predpostavlja (Društvo Ekologi brez meja, brez datuma b):

- spodbujanje proizvajalcev za dobavo izdelkov, ki zagotavljajo minimalno količino odpadkov in emisij,
- vzpostavitev sistemov, ki proizvajalce zavežejo, da prevzamejo embalažo in izdelke, ki povzročajo nastajanje odpadkov in emisij,
- nadomestitev nevarnih snovi z uporabo nenevarnih alternativ,
- učinkovito uporabo tudi tistih materialov, ki veljajo za neuporabne,
- izbiro izdelkov s čim manj embalaže, izogibanje izdelkom za enkratno uporabo in uporaba lastne embalaže za večkratno oziroma dolgoročno uporabo.

Slika 1: Hierarhija filozofije brez odpadkov (angl. zero waste)



Vir: Društvo Ekologi brez meja (brez datuma b).

1.4.2 Koristi filozofije brez odpadkov

Sledenje načelom filozofije brez odpadkov (angl. zero waste) varuje okolje, prinaša koristi za družbo in podpira gospodarstvo (Toronto Environmental Alliance, brez datuma).

Koristi so naslednje (Toronto Environmental Alliance, brez datuma):

1. Zmanjševanje vpliva na klimatske spremembe: zmanjšana raba, ponovna uporaba in recikliranje imajo ključno vlogo pri zmanjševanju izpušnih plinov, ki nastajajo pri proizvodnji in rabi izdelkov.
2. Ohranjanje razpoložljivosti surovin in zmanjševanje onesnaževanja: pridobivanje surovin iz naravnega okolja, kot je črpanje nafte in pridobivanje mineralov z miniranjem površja, zahteva veliko količino energije in povzroča onesnaževanje. Nadaljnje predelovanje teh surovin zahteva še več energije in povzroča še več onesnaževanja. Ko pa človek izdelke porabi, jih preprosto zavrže v naravo oziroma sežge, s čimer zavrže tudi energijo, potrebno za proizvodnjo izdelkov. Pristop brez odpadkov na drugi strani ohranja surovine in zmanjšuje onesnaževanje, ki nastane s pridobivanjem surovin, s samo proizvodnjo ter z nepravilnim odlaganjem izdelkov. Z zmanjševanjem obsega proizvodnje ter ponovno uporabo podjetja proizvedejo manj izdelkov, saj porabniki povprašujejo po manjši količini ter takšnih izdelkih, ki imajo daljše obdobje uporabe. Z recikliranjem preprečujemo sežiganje smeti in odlaganje slednjih v naravno okolje, podjetja pa namesto novih surovin uporabijo reciklirane, s čimer se zmanjša obseg porabe surovin.
3. Spodbujanje družbene enakosti in grajenje skupnosti: s ponovno uporabo pohištva, oblačil ter ostalih potrebščin pomaga pri vključevanju posameznikom s socialnega roba.

Filozofija brez odpadkov spodbuja tudi načelo deljenja, na primer orodja, znotraj skupnosti ter nenazadnje tudi deljenje znanja za popravilo in ponovno uporabo izdelkov ter s tem zmanjšanje količine odpadkov in stroškov. Poleg tega varuje zdravje družbe s preprečevanjem odlaganja nevarnih snovi in smeti v okolje, kar zmanjšuje onesnaženost zraka, vode in prsti.

4. Spodbujanje krožnega gospodarstva in ustvarjanje delovnih mest: namesto, da je surovina porabljena enkrat ter nato kot izdelek zavržena, krožno gospodarstvo pomeni, da surovine vseskozi ostajajo v obtoku oziroma krožijo med različnimi deležniki in v različni obliki. Zmanjševanje in ponovna uporaba materialov ustvarjata nova delovna mesta v dejavnostih, ki delujejo po principu najema, ponovne uporabe, popravila in deljenja med porabniki – na primer deljenje avtomobila.

1.5 Trajnostno trženje

Skozi leta sta se razumevanje in pomen trženja znotraj podjetja spreminjala, spreminjali pa so se tudi trženjski pristopi in strategije. Naraščajoči pomen managementa odnosov s kupci, nove tehnologije, predvsem pa naraščajoča skrb za okolje in širšo skupnost so tisti razlogi, ki vodstvo podjetja in tržnike spodbujajo k iskanju trajnostnih načinov zadovoljevanja porabnikovih potreb (Belz & Peattie, 2012, str. 13–17).

Crittenden, Crittenden, Ferrell, Ferrell in Pinney (2011) pravijo, da se podjetja zavedajo, da trajnostni razvoj predstavlja ključni dejavnik uspeha v dolgoročni strategiji podjetja. Trajnostno trženje pa, v odnosu do konkurence, predstavlja konkurenčno prednost.

Belz in Peattie (2012, str. 28–29) trajnostno trženje opisujeta kot trženje grajenja in ohranjanja trajnostnih odnosov s kupci, širšo skupnostjo in naravnim okoljem, pri čemer je poudarek na dolgoročnih odnosih. Z ustvarjanjem družbene in okoljske vrednosti podjetja povečujejo vrednost za porabnike. Za razliko od zelenega trženja, ki vključuje zgolj okoljski vidik, trajnostno trženje zajema tudi družbeni in ekonomski vidik. Avtorja poudarjata tudi, da gre pri trajnostnem trženju tako za mikro kot makro trženjski koncept, saj za uresničitev teh iniciativ in spremembe v družbi zahteva spremembo vedenja vseh udeležениh, od proizvajalcev do porabnikov. Trajnostni trženjski management pa se za razliko od tradicionalnega managementa nanaša na načrtovanje, organiziranje, implementacijo in nadzor trženjskih sredstev ter strategij za zadovoljevanje potreb, upoštevajoč družbene in okoljske dejavnike pri uresničevanju ciljev.

Trajnostno trženje predstavlja pristop, ki predpostavlja rešitve za zadovoljevanje kupčevih potreb, ki so (Belz & Peattie, 2012, str. 16):

- ekološko naravnane: upoštevanje omejitev naravnega okolja in zadovoljevanje potreb brez ogrožanja zdravja v celotnem ekosistemu,
- izvedljive: z vidika tehnične izvedljivosti in hkrati ekonomske konkurenčnosti,

- etične: pripomorejo k promoviranju večje socialne pravičnosti in enakosti oziroma preprečujejo poslabšanje razmer,
- temelječe na odnosih: trženje kot orodje podjetja za grajenje dolgoročnih odnosov med podjetjem ter porabniki.

Belz in Schmidt-Riediger (2010) sta v svoji raziskavi, ki je zajela 308 podjetij iz prehranske industrije na nemškem trgu, opredelila štiri vrste trajnostnih trženjskih strategij. Odvisno od občutljivosti porabnikov do družbenih in okoljskih problemov, zaznavanja družbenih in okoljskih problemov, zaznane koristi ter razpoložljivosti trajnostnih alternativ trdita, da je te vrste možno prenesti tudi na druge panoge. V nadaljevanju opisujem posamezno vrsto trženjske strategije.

Izvajalci. To skupino predstavljajo podjetja, ki sledijo družbeno in okoljsko odgovornim praksam skozi celoten proces izdelave izdelka in tako ponujajo izdelke z visoko družbeno in okoljsko vrednostjo. Gre za izdelke, ki ciljajo na nišni trg, ki ga predstavljajo družbeno in okoljsko odgovorni porabniki. Družbeni in okoljski kriterij imata pri tej vrsti strategije ključno vlogo pri pozicioniranju izdelka na trg. Cena izdelkov je visoka, ponujajo pa jih po številnih, relativno majhnih distribucijskih kanalih. Taka podjetja so zelo aktivna pri komuniciranju s porabniki, pri čemer uporabljajo različna orodja za sporočanje visoke družbene in okoljske vrednosti izdelka ter za grajenje zaupanja in kredibilnosti v očeh porabnikov. Ta skupina predstavlja 27 % podjetij, vključenih v raziskavo, pri čemer prevladujejo manjša podjetja.

Sledilci. To skupino predstavljajo podjetja, ki proizvajajo izdelke z visoko družbeno in okoljsko vrednostjo, vendar v manjšem obsegu kot skupina »izvajalci«. Izdelke ponujajo v izbranih segmentih porabnikom, ki so lahko ali pa tudi ne družbeno in okoljsko aktivni. Cena izdelkov je relativno visoka, ponujajo pa jih skozi precej veliko število relativno majhnih distribucijskih kanalov. Ta skupina predstavlja 40 % podjetij, vključenih v raziskavo, pri čemer prevladujejo srednje velika podjetja.

Neopredeljeni. To skupino predstavljajo podjetja, ki ponujajo izdelke z nizko družbeno vrednostjo in srednjo ekološko vrednostjo. V primerjavi s ceno in učinkovitostjo izdelka, družbena in ekološka vrednost nista ključni pri pozicioniranju izdelkov na trgu, vendar pa kljub temu ciljajo na porabnike, ki so nekoliko družbeno in okoljsko ozaveščeni. Njihova strategija sicer ni povsem izrazita, ne zasledujejo niti strategije diferenciacije niti strategije stroškovnega vodje, zato so večkrat označena tudi z izrazom »ne tič ne miš« (angl. stuck in the middle). Ta skupina predstavlja 23 % podjetij, vključenih v raziskavo.

Pasivni. To skupino predstavljajo podjetja, ki ponujajo izdelke s srednjo ali nizko družbeno in okoljsko vrednostjo. Pri pozicioniranju imata večjo vlogo cena in učinkovitost izdelka, saj ciljajo na široko skupino porabnikov, ki niso družbeno ali okoljsko ozaveščeni. Cena

izdelkov je nizka, ponujajo pa jih v konvencionalnih in diskontnih prehrabnih prodajalnah. Skupina predstavljala 10 % podjetij, vključenih v raziskavo, pri čemer prevladujejo večja podjetja.

Belz in Schmidt-Riediger (2010) v okviru svoje raziskave dodajata, da je upoštevanje družbene in okoljske problematike pri oblikovanju trženjskih strategij odvisno ne le od panoge, v kateri podjetje posluje, temveč tudi od ciljne skupine porabnikov. Podjetja, ki so pozicionirana kot podjetja s premium oziroma kakovostno ponudbo, so bolj nagnjena k razvijanju trajnostne trženjske strategije. V nasprotju z njimi so podjetja, ki poslujejo v cenovno občutljivem segmentu kupcev, manj nagnjena k trajnostnemu trženju. Njihovi porabniki so namreč cenovno občutljivi in niso pripravljeni plačati višje cene za reševanje družbene in okoljske problematike. Vendar pa avtorja kot primer dobre prakse navajata podjetji Aldi, ponudnika BIO prehranskih izdelkov, in H&M, ponudnika oblačil iz organskega bombaža, kot zgovorna primera, da je trajnostne izdelke možno ponujati tudi v cenovno občutljivem segmentu.

Za izstopanje podjetja iz množice je pomembno dobro razumevanje porabnikovih pričakovanj ter razumevanje pozicioniranja med ostala podjetja s trajnostnimi izdelki. Podjetja, ki na drugi strani trajnostnim praksam ne bodo posvetila pozornosti, pa opozarjajo, da se zaradi tega v prihodnje lahko soočajo s slabimi rezultati. Na podlagi raziskave je bilo opredeljenih naslednjih pet predlogov za uspeh pri sledenju trajnostne naravnosti (The Nielsen company, 2015):

1. Osredotočenje na generacijo milenijcev in generacijo Z, saj sta to tisti dve generaciji, katere predstavniki predstavljajo največji delež med tistimi, ki so za trajnostne izdelke pripravljeni plačati več.
2. Spodbujanje namere za nakup s poudarjanjem trajnostnih praks ter zaupanja blagovni znamki, saj 62 % porabnikov pravi, da je ravno zaupanje blagovni znamki tisti razlog, ki spodbudi njihovo namero za nakup. Podjetja pa lahko to zaupanje še dodatno spodbudijo z vpeljevanjem trajnostnih praks.
3. Jasna trajnostna strategija, ki opredeljuje kredibilen ter relevanten namen za doseganje dodane vrednosti.
4. Podpiranje dejanj s trženjskimi aktivnostmi. Kot so pomembni sami trajnostni izdelki, je pomembno tudi trženjsko komuniciranje, ki vzbudi zanimanje v kupcih in jih tudi zadrži.
5. Upoštevanje demografskih razlik ter razlik med kategorijami izdelkov. Za različne segmente so potrebne različne trženjske taktike.

Obermiller, Burke in Atwood (2008) pravijo, da trajnostne prakse lahko predstavljajo dobro osnovo za trženjsko strategijo, vendar opozarjajo, da morajo podjetja pri tem paziti, da je rezultat takšne strategije željen, omogoča diferenciacijo in je težko posnemljiv s strani konkurence. Isti avtorji (2008) dodajajo, da trženjski strateški ukrepi, temelječi na trajnosti, lahko predstavljajo naslednje izzive:

1. Strokovna mnenja o tem, kaj je prav in dobro za planet ter kaj narobe, se skozi čas spreminjajo. Uporaba biogoriva, ki je veljala za boljšo alternativo, je sedaj že vprašljiva, pod vprašanjem pa je tudi človeški vpliv na globalno segrevanje. Spremembe v strokovnih mnenjih sprožajo vprašanja in dvome v porabnikih, ki so lahko posledično zmedeni o tem, katera nakupna odločitev je pravilna.
2. Oblikovanje trajnostnih proizvodov in vključevanje trajnostnih komponent lahko na drugi strani oslabi druge funkcije proizvoda. Uporaba recikliranega materiala v proizvodni lahko zmanjša vzdržljivost in posledično trajnost izdelka in hkrati poveča ceno za končnega uporabnika. Pri tem se zato poraja vprašanje, ali so se porabniki že pripravljene odpovedati funkcionalnim koristim v zameno za družbene in okoljske koristi.
3. Podjetja se morajo zavedati, da bodo porabniki pri zaznavanju oziroma ocenjevanju njihove trajnostne prakse preučili ne zgolj vidni trženjski del, temveč bo njihova ocena temeljila tudi na videnju partnerske mreže, procesov in kulture podjetja. Kljub temu, da podjetje o teh funkcijah ne komunicira s porabniki, jih mora skrbno načrtovati, saj lahko na trgu vzbudijo pozornost.
4. Podjetja imajo pri zasledovanju trajnostnih ukrepov in strategij različne motive. Nekatera lahko te ukrepe in strategije izrabijo zgolj za izboljšanje njihovega ugleda v družbi. Še posebej nastane problem, ko se podjetja poslužujejo lažne prijavnosti do okolja (angl. greenwashing), saj bi lahko, v kolikor bi porabniki menili, da so trajnostni ukrepi podjetja zgolj trženjska taktika, lažna sporočila sprožila negativen odziv na trgu. Včasih lahko praksa podjetij z lažnimi nameni odvrne podjetja z dobrimi nameni, da njihove aktivnosti ne bi bile slučajno zaznane kot lažne. Hkrati pa je izziv tudi konflikt med motivom dobička in družbeno odgovornostjo, predvsem kadar je povpraševanje za trajnostne proizvode nejasno, manj trajnostne alternative pa predstavljajo lažji način za pridobitev dobička na kratki rok.

1.6 Lažna prijavnost do okolja

TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007) pojem lažna prijavnost do okolja (angl. greenwashing) opredeli kot lažne oziroma zavajajoče trženjske aktivnosti, ki se nanašajo na promoviranje okoljskih iniciativ podjetij.

Keshaorao Katait (2017) pa pojem lažna prijavnosti do okolja (angl. greenwashing) opredeljuje kot zavajanje porabnikov z neresničnimi ali netočnimi okoljskimi praksami podjetja ter okoljskimi koristmi izdelka ali storitve. Hkrati pa opredeljuje sedem oblik zavajanja porabnikov ali, kot jih avtor poimenuje, sedem grehov lažne prijavnosti do okolja (angl. greenwashing):

1. Greh skritega kompromisa (angl. Sin of the Hidden Trade-off): poudarjanje okolju prijavnih lastnosti in zanemarjanje ostalih pomembnih informacij oziroma lastnosti, ki pa imajo lahko negativen vpliv na okolje in porabnika.

2. Greh nedokazanosti (angl. Sin of No Proof): trditve, ki jih ne moremo zlahka preveriti ali niso podprte s certifikati kredibilnih organizacij.
3. Greh nejasnosti (angl. Sin of Vagueness): nejasno in dvoumno izražanje oziroma raba dvoumnih izrazov, kot je na primer izraz »100 % naravno«, saj so naravne tudi nekatere spojine, ki ne veljajo za okolju in človeku prijazne.
4. Greh napačnih oznak (angl. Sin of Worshipping False Labels): uporaba lažnih simbolov ali znamk, ki naj bi predstavljale kredibilne certifikate oziroma organizacije.
5. Greh nerelevantnosti (angl. Sin of Irrelevance): trditve, ki so sicer lahko resnične, vendar pa niso relevantne in s tem preusmerjajo pozornost od pomembnih informacij.
6. Greh manjšega zla (angl. Sin of Lesser of Two Evils): trditve, ki so lahko sicer resnične znotraj določene kategorije izdelkov, vendar pa kategorija sama predstavlja okolju škodljive izdelke oziroma storitve. Primer slednjega so organski cigareti.
7. Greh laganja (angl. Sin of Fibbing): trditve, ki so enostavno lažne.

Dahl (2010) opozarja, da je lahko zeleno trženje v očeh porabnikov zaznano kot lažna prijaznost do okolja (angl. greenwashing), kadar porabniki menijo, da podjetje obljublja več okoljskih koristi, kot jih dejansko ustvarja. Chen, Lin in Chang (2014) pa pri tem dodajajo, da v kolikor porabniki ugotovijo, da podjetje prakticira lažne prijaznosti do okolja (angl. greenwashing), se to lahko rezultira kot zmanjšanja težnja za nakup njihovih izdelkov. Kadar porabniki zaznavajo komunikacijo podjetij o njihovi skrbi za okolje kot pretirano, lahko takšno zaznavanje vodi v oblikovanje negativne slike o podjetju ter zmanjšanje kredibilnosti njihovih aktivnosti. Še več, lažno predstavljanje izdelka kot okolju prijaznega, lahko vodi v zmanjšanje zaznane kakovosti v očeh porabnikov. Prav tako pa je tudi sama namera za nakup negativno povezana z zavajanjem kupcev in hkrati kupca odvrača od ustvarjanja dolgoročnega odnosa s podjetjem.

Zaradi navedenih posledic, ki jih za seboj lahko pripelje zavajanje porabnikov, Jackson, Gopalakrishna-Remania, Mishrab in Napierc (2015) poudarjajo, da bi podjetja morala izkoristiti priložnosti, ki jih prinaša trend zelenega potrošništva in se namesto lažne prijaznosti do okolja (angl. greenwashing) osredotočiti na resnične in relevantne okoljske iniciative, saj bo le takšna strategija pripeljala do boljših poslovnih rezultatov in boljšega stanja okolja. Tista podjetja, ki poslujejo v panogah z visokim negativnim vplivom na okolje, pa morajo biti še toliko bolj pazljiva pri komunikaciji in izbiri besed, ki se navezujejo na njihove okolju prijazne prakse, ter tako preprečiti sumničenje v očeh porabnikov.

2 POMEN TRAJNOSTNIH PRAKS V PREHRAMBENI INDUSTRIJI

Prehrambena industrija, še posebej kmetijska veja prehrambene industrije, se od vseh industrij najbolj sooča z izzivom in pritiskom trajnostne naravnosti. Gre za eno izmed ključnih industrij na svetu, saj predstavlja velik delež celotne proizvodnje, potrošnje in zaposlenih. Poleg visokega gospodarskega pomena, pa je ta industrija tudi močno povezana z naravnim okoljem. Kmetovanje je odvisno od naravnih virov kot so zrak, voda in prst, za

ljudi pa predstavlja osnovne življenjske dobrine. Industrija sama je na drugi strani med največjimi porabniki vode in energije. Ravno tesna povezanost slednje industriji, naravnega okolja ter posledično družbe, predstavlja prvi izziv in s tem kliče po nujnem spoštovanju ter zaščiti naravnih dobrin (Cagliano, Worley & Caniato, 2016, str. 5–8). Drugi izziv predstavlja ključna vloga hrane v življenju porabnikov in dejstvo, da so ti čedalje bolj ozaveščeni o negativnih vplivih konvencionalne proizvodnje ter izvora hrane na njihovo zdravje. Posledično porabniki pričakujejo več informacij in transparentnosti o načinu proizvodnje in izvoru hrane (Bourlakis, Maglaras, Aktas, Gallear & Fotopoulos, 2014). Tretji izziv pa predstavlja kompleksnost oskrbovalne verige, katere vloge so v prehrabeni industriji razpršene med številne akterje, ki prihajajo iz različnih podjetij, z različnimi trajnostnimi pristopi oziroma poslovnimi praksami. Soodvisnost vseh vpletenih v proces ter dejstvo, da imajo vključeni v verigo različne motive in izzive, povečuje možnost za nastanek konfliktov ob vpeljevanju trajnostnih praks s strani posameznih akterjev v verigi (Hartmann, 2011).

Da je ravno kompleksna in dolga oskrbovalna veriga v prehrabeni industriji eden izmed izzivov te industrije, pa priča tudi podatek Zveze potrošnikov Slovenije (2014), da se na poti od kmetij oziroma drugih pridelovalcev hrane, v predelavi, med distribucijo, v trgovini in v gospodinjstvih na leto odvrže kar 180 kilogramov hrane na prebivalca Evropske unije, pri čemer naj bi 42 % teh odpadkov prispevala sama gospodinjstva.

Smith (2008) je glede na raven trajnostni in možnosti za inovacije opredelil naslednje tipe oskrbovalnih verig v prehrabeni industriji:

1. Lokalne oskrbovalne verige s prehrabnimi izdelki (angl. Local Food Supply Chains): relativno trajnostne verige, ki zaradi kratkih razdalj v primerjavi z ostalimi manj onesnažujejo okolje, ohranjajo lokalna podjetja in onemogočajo ustvarjanje kmetijskih monopolov. Na drugi strani pa je njihova slabost v omejeni raznovrstnosti izdelkov ter omejeni možnosti doseganja ekonomije obsega.
2. Konservativne oskrbovalne verige s prehrabnimi izdelki (angl. Conserved Food Supply Chains): predstavljajo zmerno trajnostno prakso. Ljudem omogočajo, da uživajo hranljivo in raznoliko prehrano skozi vse leto. Glede na to, da imajo dostop do nabave velikih količin po ugodni nizki ceni iz oddaljenih delov sveta, odzema priložnost manjšim lokalnim ponudnikom. Poleg tega pa s transportom iz oddaljenih destinacij povzročajo negativen učinek na okolje.
3. Industrijske oskrbovalne verige s prehrabnimi izdelki (angl. Manufactured Food Supply Chains): veljajo za najmanj trajnostne. Mešanje in nadomeščanje sestavin skozi komplicirano in dinamično oskrbovalno verigo ovira sledenje in povzroča izgubo informacij po verigi, kompleksni proizvodni procesi pa lahko prispevajo k izgubi prehranske vrednosti. Te verige sicer predstavljajo ekonomsko privlačno rešitev, vendar pa so problematične z vidika varovanja okolja in vpliva na družbo.
4. Oskrbovalne verige z živilskim blagom (angl. Commodities Food Supply Chains): gre za zelo nestanovitne verige. Ko proizvodnja presega povpraševanje, so cene navadno

nizke, zaradi česar so živila široko dostopna, vendar pa imajo katastrofalen vpliv na življenje kmetov. To lahko povzroči nižje naložbe in proizvodnjo v naslednjih letih, s čimer ustvarja nasprotno situacijo z nezadostno proizvodnjo in visokimi cenami.

Kot sem že omenila v prejšnjem poglavju, transformacija v smeri trajnostne naravnosti ponuja priložnosti za inovacije, tako na področju izdelka in procesa kot tudi samega poslovnega modela – ravno inovacije na tej ravni pa so prepoznane kot najboljše s strani številnih avtorjev. Razmere po svetu vse bolj spodbujajo k trajnostnemu razvoju, zato strokovnjaki menijo, da so trajnostne inovacije strategija za uspeh, še posebno v prehranbeni industriji, saj je po naravi močno povezana z zdravjem ljudi in samo naravo oziroma naravnimi viri (Nidumolu, Prahalad & Rangaswami, 2009). Kot so zapisali Costa, Schoolmeester, Dekker in Jongen (2007), lahko porabniki danes enostavno preverijo informacije o izdelkih in storitvah ter hkrati povprašujejo po široki izbiri izdelkov, ki odgovarjajo na potrebe specifičnih diet, predvsem pa bolj zdravi hrani, ki ne škoduje njihovemu zdravju ter okolju. Hkrati pa težnjo po inovacijah spodbujajo tudi naraščajoča konkurenca, družbene in gospodarske spremembe ter nova tehnologija, kot je strojno učenje in internet stvari (Bresciani, Ferraris, Santoro & Nilsen, 2016). Glede na naraščajočo konkurenco in bistvene spremembe v ozaveščenosti ljudi o zdravi prehrani, strokovnjaki prepoznavajo inovativne poslovne modele kot ključ za doseganje konkurenčnosti in uspeha pri trajnostnih praksah.

V prid dejstvu, da so spremembe v prehranbeni industriji potrebne, je zgovorno tudi sprejetje prepovedi plastike za enkratno uporabo do leta 2021 na ravni Evropske unije. Med plastiko spadajo naslednji izdelki: pribor za enkratno uporabo, vatrane palčke ter slamice in palčke za mešanje, kar predstavlja kar 70 % morskih odpadkov. Poleg tega bo prepovedano tudi naslednje: izdelki iz oxo-biorazgradljive plastike (vrečke in embalaža) ter posoda za hitro hrano iz ekspaniranega polistirena. Prav tako pa bo potrebno zmanjšanje potrošnje plastičnih izdelkov (škafle za hamburgerje za enkratno uporabo, škafle za sendviče ter posode za sadje, zelenjavo, sladice in sladoled), pri katerih ni alternative, in sicer za vsaj 25 % do leta 2025. Ostalo plastiko, na primer platenke, bo treba zbirati posebej in jo reciklirati v 90 % primerov do leta 2025. K sprejetju slednjih prepovedi so med drugim spodbudili rezultati raziskav različnih držav članic. Na Danskem so na primer odkrili mikroplastiko v 70 % vzorcev morske soli in morskih sadežev (Zveza potrošnikov Slovenije, 2018).

Naraščajoča degradacija naravnega okolja po svetu sproža številne skrbi in bo v prihodnje povzročala eno izmed glavnih omejitev proizvodnje hrane, gledano tako na kakovost kot količino. Emisije toplogrednih plinov, odpadna voda, ostanki hrane ter odvržena embalaža so tisti dejavniki, ki prispevajo k degradaciji okolja. Zaloga sveže vode se zmanjšuje, saj je polovica rek po vsem svetu izčrpanih in onesnaženih. Voda, prst in energija kot del okolja vstopajo v celoten proces proizvodnje hrane – pri kmetijskih dejavnostih, med samim procesiranjem hrane, pri embalaži, distribuciji, prodaji in porabi (Chabowski, Mena & Gonzalez-Padron, 2011).

Kot že večkrat omenjeno skozi delo, se morajo prehrabena podjetja, ki pri svojih strategijah še niso vključila pomena trajnostnega razvoja, transformirati v jedru svojega poslovanja in spremeniti kulturo podjetja, da bo le-ta podpirala trajnostno naravnost, v kolikor želijo biti uspešna v današnjih razmerah. Če bodo podjetja svoje izdelke naredila zaželeni, jih bodo porabniki želeli kupiti ne glede na višjo ceno v primerjavi z netrajnostnimi izdelki (Crittenden, Crittenden, Ferrell, Ferrell & Pinney, 2011).

3 TRAJNOSTNA POTROŠNJA

Trajnostna potrošnja je opredeljena kot potrošnja, ki optimizira okoljske, družbene in ekonomske posledice pridobitve, uporabe in razpolaganja z izdelki, s ciljem zadovoljiti potrebe sedanjih in prihodnjih generacij (Phipps in drugi, 2013). Trajnostna potrošnja, skupaj s trajnostno proizvodnjo, predstavlja učinkovitejšo rabo naravnih virov in energije ter zmanjšanje negativnih vplivov na okolje s proizvodnjo in uporabo izdelkov in storitev na kar najmanj škodljiv način za okolje. Namen je torej zadovoljiti osnovne potrebe, izboljšati kakovost življenja in zagotoviti možnost zadostitve potreb prihodnjih generacij. Pri tem se trajnostna potrošnja nanaša na življenjski slog, nakupovalne navade in način uporabe ter odlaganja izdelkov in storitev (Evropska komisija, 2010). Trajnostna potrošnja je postala glavni cilj tako na državni kot na globalni ravni. Eden glavnih dejavnikov sprememb vedenja porabnikov je dejstvo, da s svojimi nakupnimi navadami lahko pripomorejo k varovanju planeta. Na primer s povpraševanjem in kupovanjem recikliranih in etičnih izdelkov (Seyfang, 2006).

3.1 Trajnostno vedenje porabnikov

Porabniki v nakupnem procesu, pri odločanju med vrsto različnih izdelkov, tehtajo med pričakovanimi koristmi in pričakovanimi stroški, ki bi jih nakup določenega izdelka prinesel. Tisti, ki so okoljsko ozaveščeni, pa pri nakupovanju upoštevajo tudi posledice, posredne ali neposredne, ki jih bo nakupna odločitev imela na okolje in družbo (Phipps in drugi, 2013).

Kot že omenjeno, je trajnostna potrošnja globalno zaželena in pomembna, vendar se je potrebno zavedati, da sam pozitiven odnos do trajnostne potrošnje vedno ne rezultira v trajnostnem vedenju porabnikov (Phipps in drugi, 2013).

Luchs, Walker Naylor, Irwin in Raghunathan (2010) v raziskavi ugotovljajo, da je kar 40 % vprašanih odgovorilo, da so pripravljene kupiti zelene izdelke, vendar pa je takšne izdelke dejansko kupilo zgolj 4 % vprašanih. Avtorji navajajo različne razloge, zakaj pride do velike razlike med deležem tistih, ki pravijo, da so pripravljene kupiti trajnostni izdelek in med deležem tistih, ki ga dejansko kupijo. Sheth, Sethia in Srinivas (2011) pravijo, da je majhen uspeh trajnostnih izdelkov povezan z relativno visoko zaznano ceno in neučinkovitim trženjem, predvsem pa s pomanjkanjem zaupanja porabnikov v zeleno trženje, saj je lahko v očeh porabnikov zaznano kot zavajajoče, o čemer sem pisala že v prvem poglavju.

Chouinard, Ellison in Ridgeway (2011) pa pravijo, da so porabniki, še posebej v času recesije, bolj nagnjeni k nakupu cenejših izdelkov, ki imajo slabši vpliv na okolje kot podobni izdelki, ki povzročajo manj škode okolju. Zato je glavni cilj podjetij, da pridejo do točke, ko bo izdelek z nizko ceno tudi izdelek, ki povzroča kar najmanj škode okolju. Tudi po besedah avtorjev Vermeir in Verbeke (2004), visoka cena predstavlja glavni razlog za neuspeh trajnostnih izdelkov. Še več, ugotovila sta, da tudi ko porabnik razpolaga z višjim dohodkom, s katerim si lahko privošči dražje izdelke, se za le-te ne odloči, ker ne pridobi dovolj informacij, ki bi upravičile višje stroške nakupa in spodbudile k nakupni odločitvi trajnostnega izdelka. Poleg cene pa kot razlog navajata tudi ignoriranje okoljskih in družbenih problemov s strani porabnikov in omejeno izbiro med trajnostnimi izdelki. Pravita, da bi v primeru lokalnih trajnostnih izdelkov k spodbujanju nakupa lahko pripomoglo že poudarjanje osebne pomembnosti pri spodbujanju lokalnih ponudnikov.

Raven, ki v porabniku sproži rdeč alarm, da so razmere v okolju problematične, je odvisna od vzrokov, posledic in časa, v katerem je potrebno ukrepati. Večkrat porabniki ne namenijo pozornosti okoljski problematiki in zanjo ne iščejo rešitev ravno zato, ker menijo, da problemi niso stvar sedanjosti, temveč prihodnosti. K temu dodatno prispeva dejstvo, da narava sama človeštvu ne postavlja rokov (Polonsky, 2011). Podobno pa ugotavljajo tudi Simula, Lehtimäki in Salo (2009), ki pravijo, da je ekološko vedenje porabnikov povezano z njihovim občutkom, zavedanjem in odzivnostjo na ekološke probleme in pomen zdravega okolja.

Suki (2013) je v svoji raziskavi, ki je bila izvedena v Maleziji, ugotovila, da mladi pri svojih nakupnih odločitvah močno in aktivno uporabljajo svoje znanje o okoljski problematiki pri ocenjevanju izdelkov. Pri svojih nakupih iščejo izdelke z oznakami, kot so: ni testirano na živalih, kozmetika z naravnimi sestavinami, leseni izdelki iz gozda s trajnostnim načinom gospodarjenja, organsko, ozonu prijazna razpršila, bio-razgradljivo in druge. Prav tako pa svoje znanje o okoljski problematiki, okolju prijaznih življenjskih navadah ter ekoloških rešitvah vseskozi nadgrajujejo ter izkazujejo zanimanje za način proizvodnje ekoloških izdelkov.

V splošnem Fraj in Martinez (2007) ugotavljata, da segment okoljsko ozavešenih kupcev raste. V svoji raziskavi, ki sta jo izvedla na španskem trgu, sta želela analizirati, katere so tiste vrednote in življenjski slog, ki najbolj pojasnijo ekološko oziroma trajnostno vedenje. Ugotovila sta, da število tistih, ki se zavedajo okoljske problematike in so hkrati pripravljeni aktivno pristopiti k problemu, narašča. Še več, ugotovila sta, da je skupna lastnost slednjih porabnikov nagnjenost h konstantnemu izboljševanju samega sebe ter k sprejemanju novih izzivov, pri čemer dobijo občutek samoizpolnitve. Ugotovila sta, da sta spremenljivki občutek samoizpolnitve pri soočanju z novimi izzivi in odkrivanju novih stvari ter ekološka predanost pozitivno in močno povezani. Druga lastnost okoljsko ozavešenih porabnikov je ekološki življenjski slog, ki med drugim zajema skrb za sortiranje in recikliranje odpadkov, okoljsko ozaveščenost in/ali aktivno udeležbo pri okoljskih iniciativah. Za podjetja, ki ciljajo

na omenjen segment kupcev, je torej pomembno, da preko trženjskega komuniciranja porabnike informirajo o svojih okoljskih in družbeno odgovornih iniciativah ter pri svoji blagovni znamki in izdelkih izpostavijo svojo skrb za okolje. Podjetja, ki poslujejo v opisanem segmentu, bodo uspešna, v kolikor bodo kupci prepoznali njihovo skrb za okolje in nakup njihovih izdelkov videli kot izziv ali priložnost, da naredijo nekaj dobrega za okolje.

Zgovorne so tudi ugotovitve trženjske raziskave podjetja The Nielsen Company (2015), ki je bila izvedena v mesecu februarju in marcu leta 2015 ter je v reprezentativen vzorec zajela več kot 30.000 porabnikov iz 60 različnih držav Azije, Evrope, Latinske Amerike, Afrike in Severne Amerike. Glede na to, da je bila izvedena spletna anketa, rezultati raziskave odsevajo zgolj vedenje porabnikov, ki imajo dostop do interneta.

Porabniki, ki so ozaveščeni o okoljski ter družbeni problematiki, na različne načine prispevajo svoj delež k izboljšanju stanja. Nekateri se odločijo za bolj trajnostni življenjski stil, drugi se pridružijo organizacijam, ki se zavzemajo za boljše družbene in okoljske razmere, tretji iščejo informacije o praksi podjetja na spletu, preden sprejmejo odločitev za nakup izdelka. Prav tako pa so si različni tudi pri tem, kakšna trajnostna praksa menijo, da je pomembna. Nekaterim je pomembno, da izdelki vsebujejo oznako organsko (eko/bio), spet drugim je pomemben vpliv proizvodnje na okolje ali pa se zavzemajo za vračilo nazaj skupnosti preko neprofitnih organizacij. Dejstvo pa je, da so rezultati raziskave (The Nielsen Company, 2015) pokazali, da si porabniki v prihodnje želijo več zdravih, okolju prijaznih in cenovno dostopnih izdelkov. Porabniki od izdelkov pričakujejo, da so prijazni tako do njihovega zdravlja kot tudi do širše skupnosti.

V primerjavi z letoma 2014 in 2013 se je v letu 2015 povečal delež tistih, ki so za izdelke trajnostnih blagovnih znamk pripravljeni plačati več. Teh je bilo 66 % vprašanih. Glede na življenjski standard, starost in trg velja (The Nielsen Company, 2015):

- porabniki, ki zaslužijo 20.000 \$ ali manj na leto, so v večjem deležu pripravljeni plačati več kot tisti, ki zaslužijo več kot 50.000 \$,
- porabniki, ki prihajajo iz držav Latinske Amerike, Azije, Srednjega Vzhoda ter Afrike, so za 23 % do 29 % v večji meri pripravljeni plačati več za trajnostne izdelke v primerjavi z netrajnostnimi,
- milenijci so tisti, ki so v največjem deležu pripravljeni plačati več za izdelke trajnostnih blagovnih znamk, sledi jim generacija Z, pri čemer pa ne smemo zanemariti tudi t.i. generacije »Baby Boomers«, saj je 52 % slednjih prav tako pripravljenih plačati več.

Med tistimi, ki so za blagovno znamko s trajnostno ponudbo pripravljeni plačati več, je 69 % takšnih, ki bi plačali več zaradi svežih in naravnih sestavin, 58 %, ker gre za okolju

prijazno podjetje ter 56 %, ker je podjetje prepoznano kot predano družbenim vrednotam (The Nielsen Company, 2015).

Tudi rezultati raziskave Vermeir in Verbeke (2004) potrjujejo, da segment porabnikov, ki zavestno kupujejo etične ali trajnostne izdelke, kot na primer organsko, pravična trgovina (angl. fair trade) in živalim prijazno, raste. Sprejetje slednjih izdelkov v očeh porabnikov je ključno za uspeh tovrstnih izdelkov. Trajnostni prehrambeni izdelki so v očeh porabnikov v primerjavi z ostalimi izdelki zaznani kot boljši glede okusa, kakovosti, svežine in vpliva na zdravje. Raziskava pa je pokazala tudi, da so prav mladi tisti, ki so med vsemi najbolj vpleteni v trajnostno potrošnjo.

Binnekamp in Ingenbleek (2008) pa sta v svoji raziskavi preverjala, ali lahko izdelki z označbo »Fair Trade« ali »Organic«, ogrozijo ugled ostalih izdelkov iste blagovne znamke. Glede na rezultate raziskave ugotavljata, da porabniki ne pridobijo negativnega mnenja o njihovih ostalih izdelkih, zato avtorja članka ne predlagata umika trajnostnih izdelkov. Pri tem pa kot omejitve raziskave navajata, da vpliv ponavljajočih se videnj izdelkov s slednjimi označbami, ko nakupujejo običajne izdelke, ni bil raziskan.

3.2 Trajnostno vedenje slovenskih porabnikov

Kirn (2003) je v svojem prispevku Ekološka/okoljska zavest Slovencev na pragu tretjega tisočletja analiziral odgovore iz ankete Slovenskega javnega mnenja 2000/2. Anketa se je nanašala na dojemanje narave in okolja, samopodobo lastnih možnosti okoljskega delovanja, na smiselnost okoljevarstvenega prizadevanja, v kolikor tega ne počnejo tudi ostali, na odnos do okoljskih posledic, kot je na primer kemizacija hrane, na stopnjo zavedanja lastne vpletenosti v okoljske posledice, zaznavanje nevarnosti onesnaževanja ter ozaveščenosti o mednarodni naravi okoljskih zadev. V nekaterih primerih je odgovore primerjal tudi z odgovori iz prejšnjih let, in sicer z letoma 1993 in 1997 kot primerjavo za analizo smeri razvoja razumevanja slednjih tematik s strani porabnikov. Pri slednji analizi je še posebno zanimiv vpliv spola, izobrazbe in starosti na stališča porabnikov do okoljske oziroma ekološke problematike.

V grobem Kirn (2003) ugotavlja, da mlajši, neverujoči in bolj izobraženi praviloma bolj izkazujejo prookoljska stališča. Z izobrazbo okolju prijazna naravnost in ozaveščenost torej naraščata, s starostjo pa padata. Pri spremenljivki spol je smiselno omeniti, da pri nekaterih vprašanjih analiza potrjuje, da so ženske bolj ekološko občutljive, aktivne in izkazujejo večjo pripravljenost za okolju prijazno vedenje in se v skladu s slednjim tudi, v večji meri kot moški, tako vedejo. Pri vseh vprašanjih pa tega ne moremo trditi. Ženske na primer v večji meri kot moški soglašajo s trditvijo »Za nekoga, kot sem jaz, je težko, da bi kaj dosti naredil za okolje« in se tako počutijo bolj nemočne kot moški, da bi lahko kaj naredile za okolje. Na tem mestu je smiselno omeniti še, da spremenljivka spol tudi ni pri vseh tematikah statistično pomembna (Kirn, 2003).

Pri primerjavi rezultatov anket med leti lahko opazimo pozitivno izboljšanje stanja. Nekoliko se je namreč znižal občutek nemoči, in sicer z 42,7 % v letu 1993 na 40,4 % v letu 2000. Ostaja približno enak delež tistih, ki soglašajo s trditvijo »Za nekoga, kot sem jaz, je težko, da bi kaj dosti naredil za okolje«, takšnih je 40,4 % anketirancev, in tistih, ki ne soglašajo s to trditvijo, takšnih je 44,7 % anketirancev. Podoben rezultat pa prinaša tudi vprašanje, ki se nanaša na smiselnost, da po svojih močeh skrbijo za okolje, če tega ne počenjajo tudi ostali. S slednjo trditvijo se strinja 46 % anketirancev, 43,1 % pa se jih s tem ne strinja (Kirn, 2003).

Glede na to, da se v svojem magistrskem delu osredotočam na prehrambeno industrijo, je smiselno izpostaviti še rezultate, ki se nanašajo na prizadevanje za nakup sadja in zelenjave, vzgojene brez pesticidov oziroma drugih kemičnih sredstev. Več kot tretjina anketirancev se trudi, vedno oziroma pogosto, da kupi sadje in zelenjavo, vzgojeno brez kemičnih sredstev. Pri tem je zaznana malenkostna porast števila slednjih v primerjavi z letoma 1993 in 1997. Približno enako velika pa ostaja skupina, ki se nikoli ne trudi. Takšnih anketirancev je približno 20 %. Se je pa nekoliko zmanjšala skupina, ki trdi, da ni možnosti za nakup takšnega sadja in zelenjave v kraju, kjer živijo, kar lahko nakazuje tudi na to, da se je ponudba alternativne hrane nekoliko povečala, pri čemer je v starostni skupini nad 61 let največji odstotek teh, ki pravijo, da takšnih možnosti nimajo v kraju, kjer živijo. Pri spremenljivki spol lahko zapišemo, da se moški trudijo v manjši meri kot ženske, vendar ne bistveno. V starosti do 60 let skozi leta narašča delež teh, ki se trudijo, da bi kupili takšno sadje in zelenjavo, in je večji kot v starostni skupini nad 61 let. Čeprav imajo mlajši večjo možnost izbire, je med njimi največji odstotek anketirancev, ki se nikoli ne trudijo, da bi kupili sadje in zelenjavo, vzgojeno brez kemičnih sredstev. Bolj izobraženi se bolj trudijo, da bi kupili ekološko pridelano sadje in zelenjavo. Če se osredotočimo na zaznavanje nevarnosti onesnaževanja zase in za okolje, opazimo porast zaznavanja nevarnosti za okolje, ki ga predstavlja uporaba pesticidov in drugih kemičnih sredstev v kmetijstvu, in sicer se je takšno zaznavanje iz 90 % v letu 1993 povečalo na 96,5 % v letu 2000 (Kirn, 2003).

Skozi analizo odgovorov pa se je med drugim pokazalo tudi pomembno odstopanje, in sicer med zavedanjem in pripravljenostjo za okolju prijazno delovanje in s tem prispevanje k reševanju okoljske problematike ter dejanskim vedenjem, ki izkazuje mnogo manjšo pripravljenost za okoljsko odgovorno delovanje. Za primer: v nasprotju z visoko ozaveščenostjo o nevarnosti onesnaževanja zraka, ki ga povzroča promet, je bistveno nižje odrekanje vožnji z avtomobilom iz ekoloških razlogov. Pri tem pa Kirn (2003) dodaja, da je ozaveščenost o lastni soudeležbi pri nastajanju okoljskih posledic osnovni pogoj za spremembo vedenja.

Za primerjavo oziroma razumevanje razvoja trenda je smiselno omeniti še izsledke novejše raziskave. Golob in Kos Koklič (2019) sta v svojem prispevku razvili segmentacijski model trajnostno naravnanih porabnikov v Sloveniji. Pri tem sta v obzir vzeli vse tri dimenzije trajnostni: okoljsko, družbeno in ekonomsko, kar njuno raziskavo razlikuje od nekaterih

drugih študij na tem področju. Njun vzorec je bil po starosti in spolu reprezentativen in je zajemal 462 respondentov. Te sta segmentirali na podlagi psihografskih spremenljivk in dobili pet segmentov, ki se med seboj razlikujejo glede na stopnjo trajnostne naravnosti, izraženost altruističnih vrednot, osebno odgovornost in zaznano lastno učinkovitost pri doseganju trajnosti.

Odgovorneži. Imajo nadpovprečno pozitiven pogled na vse tri dimenzije trajnosti, pri čemer je kot najmanj pomembna zaznana ekonomska, okoljska in družbena pa sta enako pomembni. Imajo najmočnejše izražene altruistične vrednote, občutek velike potrebe po prispevanju k trajnosti in visoko stopnjo zaznane učinkovitosti, da dejanja posameznikov vplivajo na doseganje trajnosti. Po številu respondentov gre za največji segment. Predstavlja 29 % respondentov, pri čemer prevladujejo ženske nad 35 let, po večini višje izobrazbe, ki imajo vlogo glavne nakupovalke v družini, svoj dohodek pa ocenjujejo kot povprečen (Golob & Kos Koklič, 2019).

Ozaveščenci. Imajo nadpovprečno izraženo okoljsko dimenzijo trajnosti, medtem ko sta družbena in ekonomska pod povprečjem vzorca, še posebej ekonomska. Pripadniki tega segmenta nimajo nadpovprečno izraženih altruističnih vrednot, imajo pa visoko stopnjo zaznane učinkovitosti in se čutijo nadpovprečno odgovorne za doseganje trajnostnega razvoja. Segment predstavlja 20 % respondentov in je uravnotežen glede na spolno in starostno strukturo. Glede na nakupne vloge je nekaj več tistih, ki imajo vlogo glavnega nakupovalca v družini, največ jih je s končano gimnazijo oz. visoko šolo, je pa glede na ostale segmente v tem največ takih, ki imajo končan magisterij ali doktorat. Največ je takih, ki svoj dohodek ocenjujejo kot povprečen, sledijo pa jim tisti z podpovprečnim dohodkom (Golob & Kos Koklič, 2019).

Ekonomsko usmerjeni. Imajo podpovprečno izraženo okoljsko in družbeno dimenzijo, medtem ko je ekonomska dimenzija za njih povprečno pomembna. Podpovprečno se čutijo odgovorne za prispevek k trajnosti, podpovprečna pa je tudi zaznana učinkovitost in izraženost altruističnih vrednot. Te so nižje le še pri segmentu nezainteresiranih. Segment predstavlja 17 % respondentov, pri čemer je nekoliko večji delež moških kot žensk. Prevladujejo posamezniki s končano srednjo šolo ali univerzitetno izobrazbo, največ jih je iz starostnega razreda pod 35 let, in v večini ocenjujejo, da je njihov osebni dohodek povprečen (Golob & Kos Koklič, 2019).

Deklarativci. Imajo nadpovprečno visoke altruistične vrednote in trajnostno naravnost, vendar relativno nizko stopnjo osebne odgovornosti in zaznane učinkovitosti. Segment predstavlja 24 % respondentov in je tako po številu respondentov drugi največji. V njem je nekoliko več žensk kot moških. V večini gre za glavne nakupovalce v gospodinjstvu, po starosti pa nekoliko prevladujejo posamezniki nad 50 let. Svoj dohodek ocenjujejo kot povprečen oziroma podpovprečen (Golob & Kos Koklič, 2019).

Nezainteresirani. Posamezniki tega segmenta imajo podpovprečno vrednost pri vseh spremenljivkah. Segment predstavlja 10 % respondentov. Večinoma gre za moške, pri čemer glede na starost prevladujejo mlajši od 35 let s povprečnim dohodkom. Izobrazba pa je ali srednja poklicna ali univerzitetna (Golob & Kos Koklič, 2019).

Pozitiven in optimističen rezultat raziskave za prihodnost predstavlja dejstvo, da je številčno največji segment odgovornežev, pri katerih je zaznana največja skrb za trajnost, počutijo se najbolj osebno odgovorni za prispevek k večji trajnosti in menijo, da lahko vsak posameznik veliko prispeva k doseganju boljših razmer. Kot že omenjeno, v tem segmentu prevladujejo ženske nad 35 let. V segmentu, kjer je podpovprečno izražena trajnostna naravnost, torej segment nezainteresiranih in ekonomsko usmerjenih, pa je v povprečju največ moških in pripadnikov mlajše in srednje generacije (Golob & Kos Koklič, 2019).

O vedenju porabnikov pri nakupovanju hrane so zgovorni tudi naslednji statistični podatki. Vsak Slovenec naj bi odvrigel približno 80 kilogramov živil na leto. Razlogi za zavrženje hrane so najpogosteje naslednji: pretečen rok uporabe, pokvarjeno živilo, prevelika kupljena količina živila, nezadovoljiv okus. Za primerjavo: na podlagi strokovnih mnenj naj bi bila normalna količina odvrženih odpadkov na gospodinjstvo največ 26 kilogramov na leto. Če bi odvrgli le tisto, kar je pri hrani nujen odpadek, bi lahko količino živilskih odpadkov tako zmanjšali za dve tretjini. Dejstvo, da so za kar 42 % vseh odvrženih živil odgovorna gospodinjstva, pa opozarja na to, da bo porabnike potrebno dodatno izobraziti o nakupovanju, pripravljanju in shranjevanju živil, s ciljem doseči minimalno potrebno raven živilskih odpadkov (Zveza potrošnikov Slovenije, 2014).

4 PREDSTAVITEV PODJETJA

Podjetje Paradajz d.o.o. je nosilec znanja gojenja rastlin v zaprtih prostorih, ki so ogrevani z geotermalno energijo, in trenutno obsega 50 zaposlenih. Njihovi rastlinjaki se nahajajo v Prekmurju, natančneje v vasi Renkovci, in predstavljajo 90.000 m² s steklom pokritih površin (Paradajz d.o.o., brez datuma c).

Vizija podjetja: »Razvili se bomo v vodilnega pridelovalca zelenjave v JV Evropi« (Magdič, 2013).

Prokurist podjetja, g. Magdič, opredeljuje naslednje razlikovalne prednosti blagovne znamke Lušt (Magdič, 2013):

- »boljši okus od uvoza,
- lepša embalaža,
- krajše transportne poti,
- varnost in sledljivost,

- večja kontrola kakovosti,
- uporaba obnovljivih virov energije,
- pridelava izven sezone (glede na domače pridelovalce),
- domača pridelava«.

Podjetje je že od samega začetka dajalo prednost kakovosti in ne količini pridelka. Način pridelave, ki bo sicer opisan v nadaljevanju, omogoča pridelavo pridelkov višje kakovosti in s tem narekuje višjo ceno od masovne in manj kvalitetne proizvodnje, ki jo najdemo v Španiji in na Nizozemskem (Pojbič, 2017b).

Kot je bilo zapisano v enem izmed prispevkov (Pojbič, 2017a) naj bi podjetje s svojim načinom pridelave, ki je počasnejša, dražja in količinsko omejena, ter s solidno skrbjo za zaposlene uspelo doseči približno 25 % potreb po paradižniku na slovenskem trgu. Slednje, kot pravijo, naj bi predstavljalo mejo povpraševanja po cenovno dražjem in kakovostnejšem paradižniku, ostalo, pravijo, naj bi zapolnjevali ponudniki masovne pridelave. Razmišljajo pa o širitvi na tuji trg, kamor bi prenesli svojo tehnologijo in filozofijo ter vzpostavili rastlinjake za oskrbovanje trga s premium kakovostjo paradižnika.

Prokurist podjetja Kristjan Magdič je v enem od intervjuju omenil, da je sicer produktivnost v podjetju Paradajz slabša kot na primer na Nizozemskem, vendar poudaril, da je razlog za to v drugačnem načinu dela. Sami namreč posvečajo več skrbi rastlinam, plodovi dozoriijo na rastlini, sami pa odstranjujejo tudi premalo zrele paradižnike, česar konkurenca ne prakticira. Dodal je, da vse to sicer na koncu predstavlja manjšo količino pridelka, vendar boljšo kakovost. V podjetju veliko vlagajo v izobraževanje kadra tako doma kot v tujini. Na letni ravni organizirajo interna izobraževanja o različnih, podjetju relevantnih, temah za vse sodelavce, individualne treninge za srednji in višji management, ogled strokovnih sejmov, konferenc in predavanj na mednarodni ravni, z obiskom podjetij z dobro prakso v tujini pa izmenjujejo tudi strokovne informacije in se tako kot kader neprestano razvijajo (Ambrož, 2017).

Rast in izboljševanje procesov omogočajo tudi z investiranjem dobička v širitve in tehnološke posodobitve. Tako so na primer investirali v oroševalni sistem, ki v vročih dneh znižuje temperaturo v rastlinjakih in zagotavlja ugodnejšo klimo. Investirajo tudi v digitalizacijo proizvodnje. Med drugim so vzpostavili računalniško spremljanje pridelave in nabiranja paradižnika, kar jim omogoča, da v vsakem trenutku vedo, koliko paradižnika je kateri nabiralec obral, koliko paradižnika prihaja iz katere vrste, koliko je bilo v posameznih vrstah redčenja in podobno (Pojbič, 2017b).

Za tiste, ki bi želeli na lastne oči videti način pridelave paradižnikov pa so odprli tudi Lušno domačijo, kjer v vzorčnem rastlinjaku ponujajo možnost ogleda načina pridelave in ogleda

100 različnih vrst paradižnika. Poleg ogleda obiskovalcem ponujajo tudi degustacijo in možnost nakupa paradižnika (Paradajz d.o.o., brez datuma a).

4.1 Integrirana pridelava paradižnika

V podjetju pravijo, da je skrb za okolje pri njih samoumevna. To potrjujejo s svojevrstnim načinom pridelave, ki vključuje tehnologije, ki zmanjšujejo negativne vplive proizvodnje na okolje in zdravje ljudi. Poleg naravi prijazne pridelave pa se njihova skrb za okolje odraža tudi v okolju prijazni embalaži in zagotavljanju kratkih dostavnih poti (Paradajz d.o.o., brez datuma b).

Opraševalci in plenilci. Za opraševanje rastlin uporabljajo čmrle, kar zanje predstavlja njihovo naravno vlogo v naravnem okolju. Da v rastlinjaku prebivajo čmrli, je tudi zgovoren podatek o tem, da podjetje ne uporablja škodljivih preparatov za škropljenje, saj bi čmrli sicer poginili. V kolikor rastline ali plodove napadejo škodljivci, pa imajo v rastlinjaku tudi njihove naravne sovražnike, plenilce, ki ponovno, na naraven način, uničijo škodljivce (Paradajz d.o.o., brez datuma b).

Naravna podlaga. Za podlago uporabljajo organski substrat, ki je mešanica šote in kokosovih vlaken ali zgolj šote. Slednje predstavlja dobre pogoje za razvoj koreninskega sistema, ki omogoča črpanje hranil, posledično pa tudi za rast ter zorenje plodov. Zaradi poznane in neoporečene sestave substrata, je paradižnik bolj varen pred boleznimi in škodljivci. Ko pride čas zasaditve novih rastlin, pa stari substrat vedno zamenjajo z novim. Substrat, v katerem rastlina raste, je nameščen na t.i. viseče žlebove, kar delavcem olajša delo, omogoča boljše kroženja zraka in možnosti ponovne uporabe zalivalne vode. Glede na to, da je rastlina dvignjena s tal, pa je s tem onemogočena oziroma zelo zmanjšana tudi možnost prehoda bolezni in škodljivcev na rastlino (Paradajz d.o.o., brez datuma b).

Seme in sadike. Podjetje kupi od vzgojitelja sadik, ki je vedno skrbno izbran, deset tednov stare sadike. Te zrastejo iz gensko nespremenjenih semen, kupljenih v Sloveniji. Sadike nato v sredini januarja zasadijo v prej opisano naravno podlago, rastline v njihovih rastlinjakih pa v 11-mesečnem ciklusu zrastejo v velikosti med 9 in 11 metrov (Paradajz d.o.o., brez datuma b).

Klima in ogrevanje. Za zagotavljanje optimalnih pogojev za rast, je v rastlinjaku vseskozi potrebno zagotavljati ustrezno temperaturo. Naravi čim prijaznejšo rešitev so prepoznali v geotermalni vrtini, ki se nahaja ob samem rastlinjaku. Vroči vodi preko toplotnega izmenjevalca odvzamejo toploto, kar predstavlja vir ogrevanja v hladnejših mesecih in hkrati omogoča, da podjetje zasadi sadike že pozimi ter plodove obira vse do naslednje zime. Za hlajenje rastlinjaka se poslužujejo zasenčevanja, uporabe prezračevanja in ventilatorjev. V splošnem pa jim je za reguliranje temperature v rastlinjaku v pomoč najsodobnejši računalniško vodeni klimatski sistem (Paradajz d.o.o., brez datuma b).

Zalivanje in obiranje. Za zalivanje rastlin podjetje uporablja deževnico, ki jo zbirajo v laguni ob rastlinjaku. Za pravo količino vode poskrbijo z vsaki rastlini lastno kapalko preko sistema za krmiljenje, ki omogoča doziranje ravno prave količine vode večkrat na dan. Paradižnike obirajo ročno, s čimer preprečijo poškodbe sadežev in zagotovijo, da so obrani primerno zreli paradižniki. S tem poskrbijo, da je paradižnik pravega okusa (Paradajz d.o.o., brez datuma b).

4.2 Trženjski pristop

V intervjuju za častnik Finance (Petrov, 2012), je prokurist podjetja Kristjan Magdič dejal, da se je zamisel o blagovni znamki in lastni embalaži za paradižnik sprva marsikomu zdela nesmiselna, tudi eni izmed trgovskih verig, saj v primeru prodaje paradižnika niso prepoznali potrebe po razvoju blagovne znamke. Vendar pa g. Magdič v intervjuju nadaljuje, da je bilo v njihovem primeru oblikovanje blagovne znamke ključno za nastop na trgu. Pravi, da bi bilo ozaveščanje porabnikov o načinu pridelave in prednostih njihovega paradižnika nesmiselno, v kolikor porabniki v trgovini ne bi uspeli razlikovati Luštovega paradižnika od paradižnika drugih pridelovalcev.

Trženjska strategija s katero so se odločili stopiti na trg je bila t.i. strategija vleke (angl. pull strategy). Z nagovarjanjem kupcev so želeli sprožiti pritisk na trgovce, kar jim je, kot pravijo, tudi uspelo. S komuniciranjem so začeli še preden so na trg poslali prvi izdelek. Kot komunikacijski orodji so uporabili odnose z javnostmi (angl. public relations) in socialno omrežje Facebook. S svojo zgodbo o rastlinjaku in njihovem načinu pridelovanja paradižnika so pridobili pozornost medijev. Facebook, ki se je izkazal kot pomembno orodje, jim je omogočal neposredno komunikacijo s porabniki in pojasnjevanje njihovega načina pridelave, prav tako pa so od porabnikov na ta način pridobivali povratne informacije o zaznavanju in zadovoljstvu z izdelkom. Uporaba kombinacije omenjenih dveh trženjskih orodij pa je med kupci sprožila trženje od ust do ust (angl. word of mouth) (Petrov, 2012).

Trženjsko komuniciranje so nato razširili tudi na ostale kanale. Pripravili so televizijski oglas in predstavitveni video, ki je v enem mesecu dosegel več kot 10.000 ogledov. Pripravili so tudi nagradne igre in spletno igro, v kateri je bilo 2.934 unikatnih igralcev, kar kaže na relativno velik doseg igre (Magdič, 2013).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA ZAZNAVANJA TRAJNOSTNIH PRAKS

V nadaljevanju sledi empirični del, kjer bom najprej opredelila namen in cilje raziskave ter raziskovalne hipoteze. Opisala bom tudi metodologijo dela, nato pa bo sledil glavni in najboljšežnejši del – analiza rezultatov, preverjanje hipotez in interpretacija rezultatov.

5.1 Opredelitev namena in ciljev empirične raziskave

Namen raziskave je, na primeru blagovne znamke Lušt, raziskati, kako slovenski porabniki zaznavajo trajnostni razvoj in trajnostne prakse podjetij, ki odgovarjajo na okoljsko problematiko.

Cilj raziskave je, s pomočjo kvantitativne metode – ankete, preveriti opredeljene hipoteze, ki se nanašajo na zaznavanje pomena trajnostnega razvoja med slovenskimi porabniki ter zaznavanje trajnostne pridelave paradižnikov blagovne znamke Lušt kot primer dobre prakse v Sloveniji. S pomočjo računalniškega programa SPSS, nameravam torej rezultate analizirati in interpretirati.

5.2 Opredelitev raziskovalnih hipotez

Vermeir in Verbeke (2004) v svoji raziskavi ugotavljata, da segment porabnikov, ki se odločajo za nakup trajnostnih izdelkov, raste, pri čemer največji delež predstavljajo mladi. Slednje ugotovitve podpira tudi raziskava The Nielsen Company (2015), v kateri ugotavljajo, da so ravno milenijci tisti, ki so v največji meri pripravljeni plačati več za trajnostne izdelke. Prav tako je tudi Suki (2013) v raziskavi na malezijskem trgu ugotovila, da mladi izkazujejo zanimanje za okoljsko problematiko ter trajnostne rešitve. V slovenskem prostoru ugotovitve Kirna (2003) podpirajo raziskave na svetovnem trgu, saj ugotavlja, da so prav mlajši, neverujoči in bolj izobraženi tisti, ki v večji izkazujejo prookoljska nagnjena. Na podlagi tega postavljam naslednji dve hipotezi:

Hipoteza H1a: Mladi v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami v večji meri menijo, da je trajnostni razvoj ključen za izboljšanje okoljske problematike.

Hipoteza H1b: Mladi v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami v večji meri menijo, da bi podjetja morala zasledovati trajnostni razvoj.

Kirn (2003) je med drugim zapisal, da je opazil odstopanje med zavedanjem o okoljski problematiki in dejansko pripravljenostjo porabnikov za prookoljsko delovanje. Prav tako pa so tudi Luchs, Walker Naylor, Irwin in Raghunathan (2010) v svoji raziskavi prepoznali odklon med deležem tistih, ki so pripravljeni kupiti zelene izdelke, in deležem tistih, ki so te izdelke dejansko kupili. Slednje ugotovitve pa lahko povežemo tudi z ugotovitvami Chouinard, Ellison in Ridgeway (2011) kot tudi Vermeir in Verbeke (2004), ki prepoznajo višjo ceno trajnostnih izdelkov kot enega izmed glavnih razlogov, da se porabniki ne odločajo za nakup trajnostnih izdelkov. Zato postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza H2: Visoka cena paradižnikov blagovne znamke Lušt je med slovenskimi porabniki največkrat naveden razlog za ne nakup paradižnika blagovne znamke Lušt.

V raziskavi agencije Nielsen (The Nielsen Company, 2015) so ugotovili, da so si porabniki med seboj različni glede mnenja o tem, kakšna trajnostna praksa menijo, da je koristna (izdelki z oznako organsko, vpliv proizvodnje na okolje id.). Smith (2008) kot relativno trajnostne verige opredeli t.i. lokalne oskrbovalne verige s prehrabnimi izdelki (angl. Local Food Supply Chains) in pravi, da zaradi kratkih razdalj, v primerjavi z ostalimi, manj onesnažujejo okolje in preprečujejo nastajanje kmetijskih monopolov, ki vplivajo na propad lokalnih podjetij. Porabniki se na drugi strani čedalje bolj zavedajo negativnega vpliva, ki ga lahko ima hrana na njihovo zdravje, tako neposredno kot posredno, preko negativnega vpliva na okolje (Bourlakis, Maglaras, Aktas, Gallear & Fotopoulos, 2014). Pri tem porabniki trajnostne prehrabne izdelke opisujejo kot okusnejše, bolj sveže in zdrave ter na splošno kakovostnejše v primerjavi z ostalimi izdelki (Vermeir & Verbeke, 2004). Glede na značilnosti, ki opisujejo tudi prakso podjetja Paradajz in zaznavanje trajnostnih izdelkov, postavljam naslednji dve hipotezi:

Hipoteza H3a: Slovenski porabniki menijo, da je način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt okolju prijazen.

Hipoteza H3b: Slovenski porabniki menijo, da način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt zagotavlja bolj zdrav paradižnik.

Glede na to, kar sem omenila že pri prejšnjih hipotezah, da segment porabnikov, ki povprašuje po trajnostnih izdelkih narašča oziroma, da so porabniki čedalje bolj ozaveščeni (Kirn, 2003; Vermeir & Verbeke, 2004; Bourlakis, Maglaras, Aktas, Gallear & Fotopoulos, 2014; Golob & Kos Koklič, 2019) in glede na to, da jim je kot alternativa predstavljena izbira izdelkov, pridelanih na trajnostni način, ki je tako okolju kot zdravju prijaznejši, postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza H4: Slovenski porabniki si želijo večjo ponudbo hrane, pridelane na trajnostni način.

5.3 Metodologija raziskave

Za raziskovanje zaznavanja trajnostnih praks med slovenskimi porabniki sem izvedla spletno anketo, ker predstavlja tako stroškovno kot časovno učinkovit način zbiranja podatkov. Reševanje spletne ankete je možno kadarkoli, zato za respondenta ne predstavlja časovne omejitve. Poleg tega je s spletno anketo možno doseči respondente na različnih geografskih lokacijah (Lozar Manfreda, 2011). Ne nazadnje pa je spletna anketa tudi okolju prijaznejša v primerjavi s klasično anketo. Neuman (2003) pa kot slabost anketiranja izpostavlja, da metoda ne omogoča razlage za določeno vedenje oziroma mišljenje, ta vpogled nam omogočajo kvalitativne metode zbiranja podatkov.

Spletno anketo sem pripravila v programu Ika, kjer se podatki samodejno posodablajo in shranjujejo na spletu, nato pa program omogoča, da jih za nadaljnjo analizo izvozimo v, za to primerni, datoteki. Vprašalnik je vseboval 15 vprašanj, od tega so bila prva štiri vprašanja sociodemografska, s čimer je bilo v mojem primeru smiselno začeti zato, ker spremenljivka starost predstavlja filter vprašanje. V svoj vzorec sem namreč želela zajeti zgolj osebe, stare 18 let ali več. Slednjo starostno mejo sem postavila zato, ker mladi nekje pri tej starosti postanejo samostojni in začnejo sami sprejemati odločitve o nakupih ter posledično oblikujejo svoje mnenje o alternativah, ki jih ponuja trg prehrabnih izdelkov. Za lažjo obdelavo podatkov sem se odločila, da bom v anketi vsa vprašanja označila kot obvezna. Poleg vprašanj pa sem v vprašalnik vključila tudi razlago pojma »trajnostni razvoj« in opis načina pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt, kar mi je omogočilo, da sem preverila zaznavanje konkretnih konceptov.

Preden sem anketo objavila na spletu, sem izvedla testiranje vprašalnika. Pri tem so sodelovale štiri osebe. Od vseh štirih oseb sem dobila zelo pozitivno povratno informacijo. Njihov odziv je bil, da je anketa pripravljena zelo jasno, predvsem pa so prednost prepoznale pri vključitvi razlage pojma »trajnostni razvoj« in opisa pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt. Ena oseba je slednji razlagi opisala tudi kot zelo poučni. Glede na to, da je bila povratna informacija vseh štirih oseb enaka in pozitivna, sem zaključila s fazo testiranja in začela z anketiranjem. Način vzorčenja je bil po principu snežne kepe. Najprej izbrane respondente sem prosila, da anketo posredujejo naprej. K reševanju ankete sem povabila preko elektronske pošte in preko zasebnega sporočila na socialnem omrežju Facebook. Anketa je bila na spletu dostopna od 18. 4. 2019 do 4. 5. 2019. Anketni vprašalnik je na voljo v Prilogi 1.

5.4 Analiza kvantitativnih podatkov

5.4.1 Opis vzorca

V nadaljevanju bom najprej opisala vzorec in njegove sociodemografske značilnosti. Nato pa bom prešla na analizo posameznih vprašanj.

Zbrala sem 222 ustrezno izpolnjenih anket, od tega je bilo 191 popolnoma izpolnjenih anket, kar predstavlja moj vzorec. Sociodemografske značilnosti vzorca so predstavljene v tabeli 1. Med respondenti je 30,4 % moških in 69,6 % žensk. Po starosti prevladujejo respondenti, stari od 18 do 30 let (39,3 %), nekoliko manj pa je tistih, starih od 31 do 40 let (25,1 %). Po zastopanosti nato sledijo respondenti, stari od 51 do 60 let (15,2 %), in respondenti, stari od 41 do 50 let (14,7 %). Slabše so zastopani predstavniki starejše populacije, saj je respondentov, starih od 61 do 70 let, le 4,7 %, respondentov, starih od 71 let ali več, pa le 1 %. Glede na stopnjo izobrazbe je največ respondentov z univerzitetno izobrazbo, takšnih je kar 41,9 %, skoraj polovico manj je respondentov z višješolsko ali visokošolsko (20,9 %) in srednješolsko izobrazbo (20,9 %), nato pa sledijo tisti z bolonjskim magisterijem (13,1 %).

Slabše so zastopani respondenti z znanstvenim magisterijem, saj je teh le 2,1 %. Najmanj pa je respondentov z zgolj osnovnošolsko izobrazbo in doktoratom. Pri vsaki skupini je namreč zgolj po en predstavnik. Po višini dohodka glede na mesečni neto dohodek v Sloveniji je največ takšnih s povprečnim dohodkom (39,3 %), sledijo tisti s podpovprečnim (36,1 %), najmanj pa je respondentov z nadpovprečnim dohodkom (24,6 %).

Tabela 1: Sociodemografske značilnosti vzorca

n=191		f	f (%)
Spol	Moški	58	30,4
	Ženski	133	69,6
		f	f (%)
Starost	Od 18 do 30 let	75	39,3
	Od 31 do 40 let	48	25,1
	Od 41 do 50 let	28	14,7
	Od 51 do 60 let	29	15,2
	Od 61 do 70 let	9	4,7
	Od 71 let ali več	2	1,0
		f	f (%)
Katera je vaša najvišja dosežena stopnja formalne izobrazbe?	Osnovnošolska ali manj	1	0,5
	Srednješolska	40	20,9
	Višješolska ali visokošolska	40	20,9
	Univerzitetna	80	41,9
	Bolonjski magisterij	25	13,1
	Znanstveni magisterij	4	2,1
	Doktorat	1	0,5
		f	f (%)
Kakšen je vaš mesečni dohodek v primerjavi s povprečnim neto mesečnim dohodkom v Sloveniji, 1.115,98 EUR:	Podpovprečen	69	36,1
	Povprečen	75	39,3
	Nadpovprečen	47	24,6

Vir: Lastno delo.

5.4.2 Opisna statistika po vprašanjih

Po demografskih vprašanjih je sledil sklop vprašanj, ki se je nanašal na zaznavanje okoljske problematike in trajnostnega razvoja na splošno. Za posamezno vprašanje bom opredelila delež po odgovorih in/ali povprečje vrednosti, sklicevala pa se bom na zaporedne številke vprašanj, kot so označene v vprašalniku (Priloga 1).

Vprašanje 5 (n=191) se nanaša na ozaveščenost respondentov o okoljski problematiki. Za preverjanje slednje sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico, na kateri so respondenti označili strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami. V tabeli 2 je razvidno, da se respondenti nadpovprečno strinjajo z vsemi trditvami. Najvišja stopnja strinjanja je pri trditvi »Potreben je aktiven pristop k reševanju okoljske problematike,« pri čemer je aritmetična sredina (v nadaljevanju AS) 4,69, standardni odklon (v nadaljevanju SO) pa 0,537. Najnižja stopnja strinjanja pa je pri trditvi »Konvencionalna pridelava hrane negativno vpliva na razmere v okolju,« pri čemer je AS 3,97 in SO 0,867.

Tabela 2: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami

Trditve	AS	SO
Potreben je aktiven pristop k reševanju okoljske problematike.	4,69	0,537
Podjetja s svojim delovanjem vplivajo na razmere v okolju.	4,44	0,685
Stanje v okolju je kritično (onesnaženost zraka, sledi plastike v morju, zastrupljanje prsti ...).	4,43	0,771
Konvencionalna pridelava hrane negativno vpliva na razmere v okolju.	3,97	0,867

Vir: Lastno delo.

Smiselno je predstaviti še delež respondentov glede na lestvico po posameznih trditvah, kar je predstavljeno v tabeli 3. Pri vseh trditvah je največji delež respondentov označil, da se popolnoma strinja s trditvami, razen pri trditvi »Konvencionalna pridelava hrane negativno vpliva na razmere v okolju,« kjer je največji delež respondentov označil, da se strinjajo s trditvijo. Razvidno pa je tudi, da je majhen delež tistih, ki se sploh ne strinjajo oziroma ne strinjajo s trditvami. S trditvijo »Stanje v okolju je kritično (onesnaženost zraka, sledi plastike v morju, zastrupljanje prsti ...)« se sploh ne strinjata dva respondenta (1 %), ne strinjajo pa se trije respondenti (1,6 %). S trditvijo »Podjetja s svojim delovanjem vplivajo na razmere v okolju« se sploh ne strinja en respondent (0,5 %), ne strinjajo pa se trije respondenti (1,6 %). Podobno je tudi pri trditvi »Konvencionalna pridelava hrane negativno vpliva na razmere v okolju,« pri čemer pa je večje število teh, ki se ne strinjajo s trditvijo (5,8 %). Pri zadnji trditvi, »Potreben je aktiven pristop k reševanju okoljske problematike,« se nihče od respondentov sploh ne strinja s trditvijo, ne strinja pa se en respondent (0,5 %). Delež tistih, ki se niti ne strinjajo, niti strinjajo, je pri vseh trditvah nizek, razen pri trditvi »Konvencionalna pridelava hrane negativno vpliva na razmere v okolju,« kjer je bistveno višji in znaša 18,3 %.

Tabela 3: Delež respondentov glede na lestvico po trditvah

n=191	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 – Se strinjam	5 – Se popolnoma strinjam
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Stanje v okolju je kritično (onesnaženost zraka, sledi plastike v morju, zastrupljanje prsti ...).	1,0	1,6	6,3	35,1	56,0
Podjetja s svojim delovanjem vplivajo na razmere v okolju.	0,5	1,6	3,1	42,9	51,8
Konvencionalna pridelava hrane negativno vpliva na razmere v okolju.	0,5	5,8	18,3	46,6	28,8
Potreben je aktiven pristop k reševanju okoljske problematike.	0	0,5	2,1	25,1	72,3

Vir: Lastno delo.

Pri vprašanju 6 (n=191) me je zanimalo, koliko respondentov je že zasledilo pojem »trajnostni razvoj«. Večina respondentov (94,2 %; f=180) je pojem že zasledila, medtem ko pojma še ni zasledilo 5,8 % respondentov (f=11).

V nadaljevanju vprašalnika sem, ne glede na to, ali je respondent že zasledil pojem ali ne, podala razlago pojma »trajnostni razvoj«, kar je predstavljalo izhodišče za preverjanje zaznavanja koncepta. Sledil je torej sklop vprašanj 7 (n=191), kjer sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico, na kateri so respondenti označili strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami, ki se nanašajo na koncept trajnostnega razvoja. V tabeli 4 vidimo, da se respondenti nadpovprečno strinjajo z vsemi trditvami, pri čemer so vrednosti AO in SO posameznih trditev zelo podobne.

Tabela 4: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami

Trditve	AS	SO
Trajnostni razvoj je ključen za boljšo prihodnost.	4,64	0,542
Podjetja bi morala zasledovati trajnostni razvoj.	4,62	0,539
Trajnostni razvoj je ključen za izboljšanje okoljske problematike.	4,58	0,555

Vir: Lastno delo.

V tabeli 5 pa je predstavljen še delež respondentov glede na lestvico po posameznih trditvah. Pri tem je smiselno izpostaviti, da se nihče od respondentov popolnoma ne strinja z nobeno od trditev. Se pa po en respondent (0,5 %) ne strinja s trditvijo »Trajnostni razvoj je ključen za boljšo prihodnost« in s trditvijo »Trajnostni razvoj je ključen za izboljšanje okoljske problematike.« Delež tistih, ki se niti ne strinjajo, niti strinjajo, je pri vseh trditvah nizek.

Tabela 5: Delež respondentov glede na lestvico po trditvah

n=191	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 – Se strinjam	5 – Se popolnoma strinjam
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Trajnostni razvoj je ključen za boljšo prihodnost.	0	0,5	1,6	30,9	67,0
Trajnostni razvoj je ključen za izboljšanje okoljske problematike.	0	0,5	1,6	37,2	60,7
Podjetja bi morala zasledovati trajnostni razvoj.	0	0	2,6	33,0	64,4

Vir: Lastno delo.

Vprašanje 8 (n=191) se nanaša na informiranost slovenskih porabnikov o prisotnosti podjetij s trajnostno poslovno prakso v slovenskem prostoru. Pri tem prevladuje število tistih, ki poznajo primer takšnega podjetja, teh je 53,9 % (f=103). Tistih, ki takih podjetij ne poznajo, pa je 46,1 % (f=88).

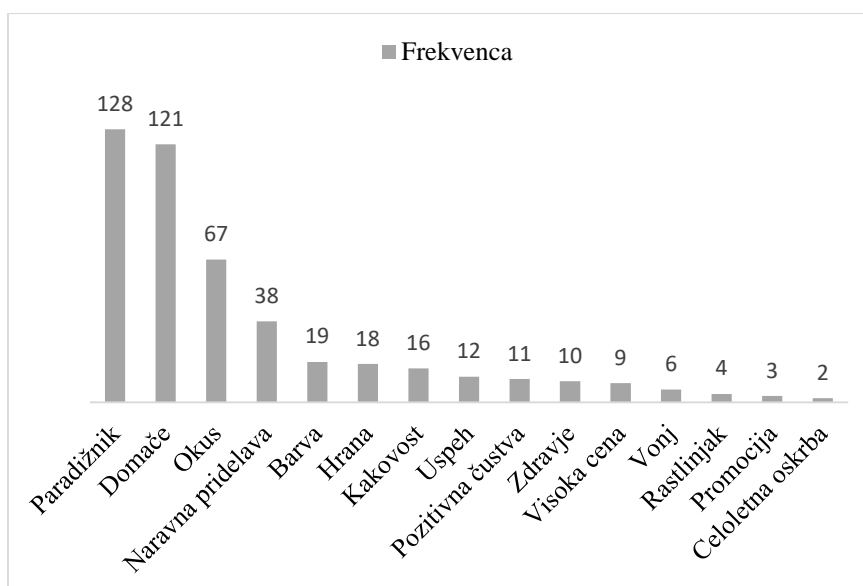
Zadnji sklop vprašanj se nanaša na zaznavanje konkretne trajnostne prakse podjetja Paradajz d.o.o., na primeru njihove blagovne znamke Lušt. Kot pri prejšnjem sklopu vprašanj, bom tudi tu za posamezno vprašanje opredelila delež po odgovorih oziroma povprečje vrednosti, sklicevala pa se bom na številke vprašanj, kot so označene v vprašalniku (Priloga 1).

Za začetek me je pri tem sklopu vprašanj najprej zanimalo, koliko respondentov pozna blagovno znamko Lušt, kar sem preverila z vprašanjem 9 (n=191). Večina respondentov je že slišala za blagovno znamko Lušt (93,2 %; f=178), je pa tudi nekaj porabnikov, ki zanj še niso slišali (6,8 %; f=13). Tistim, ki so že slišali za blagovno znamko Lušt, sem nato zastavila nadaljnja vprašanja v povezavi s samo blagovno znamko. Pri naslednjih vprašanjih bo vzorec torej manjši.

Z vprašanjem 10 (n=178) sem preverila, kakšne asociacije vzbudi beseda »Lušt«. Na kaj torej porabniki najprej pomislijo, ko zaslišijo to besedo. Odgovore na to vprašanje je bilo moč razporediti v 15 skupin, ki so grafično prikazane na sliki 2. Po frekvenci prevladujeta dve skupini, Paradižnik (f=128) in Domače (f=121). V skupini Paradižnik sta zajeti besedi

paradižnik in češnjevce. Ta skupina torej predstavlja besede, ki so najbolj neposredno povezane s samim izdelkom, torej paradižnikom. Skupino Domače predstavljajo besede, ki se navezujejo na poreklo izdelka. Te besede so: domače, lokalno, slovensko in Prekmurje. Približno pol manjkraj so se pojavile besede v skupini Okus (f=67), ki, kot že ime skupine pove, opisujejo zaznavanje paradižnika. Še manjkraj pa so respondenti zapisali besede, ki sem jih združila v skupino Naravna pridelava in se navezujejo na način pridelave paradižnika (f=38). Frekvenca ostalih skupin je bistveno manjša. Te skupine so po vrstnem redu, glede na frekvenco, naslednje: Barva, Hrana, Kakovost, Uspeh, Pozitivna čustva, Zdravje, Visoka cena, Vonj, Rastlinjak, Promocija in Celoletna oskrba. Za katere besede natančneje gre pri posameznih skupinah, je predstavljeno v tabeli 6, kjer so zajete tudi besede, ki jih ni bilo moč razvrstiti v te skupine in se pojavijo le enkrat. Te besede so v skupini Drugo.

Slika 2: Frekvence po posameznih skupinah besed



Vir: Lastno delo.

Tabela 6: Primeri asociacij po skupinah

Skupina	Besede
Paradižnik	Paradižnik, češnjevce
Domače	Domače, lokalno, slovensko, Prekmurje
Okus	Okus, okusen, najslajši, dober, poln okusa, sočen, odličen, najboljši, svež, osvežitev
Naravna pridelava	Naravna pridelava, integrirana pridelava, naravno, bio, eko, čmrlji, trajnostno, okolju prijazno, okolje, geotermalna energija, hidroponično gnojenje
Barva	Črna škatla, črna embalaža, rdeča, zelena
Kakovost	Kakovost, kvaliteta, kvaliteten
Hrana	Hrana, zelenjava, sadje, večerja, malica, lakota, solata, mezga, apetit

se nadaljuje

Tabela 7: Primeri asociacij po skupinah (nad.)

Skupina	Besede
Uspeh	Uspeh, poslovna ideja, izvirnost, uspešnost, dobri podjetniki, uspešno podjetje, podjetje
Pozitivna čustva	Sreča, strast, užitek, zadovoljstvo, veselje, lušno, njami
Zdravje	Zdravje, zdrav
Visoka cena	Drag, dražji
Vonj	Vonj, diši, dišeč
Rastlinjak	Rastlinjak
Promocija	Promocija, reklama, marketing
Celoletna oskrba	Celo leto na voljo, celoleten
Drugo	Lidl, nizozemski, rdeč logotip, umetno, zaupanje, žalostna slika prihodnosti, oranžen, česen, tetrapak, vročina, prijazni Prekmurci, Luft, Lušt, lušten, gajbica, april, želja, vas, narava, skušnjava, kratek rok prevoza, topla greda, bi poskusil, voda, nateg.

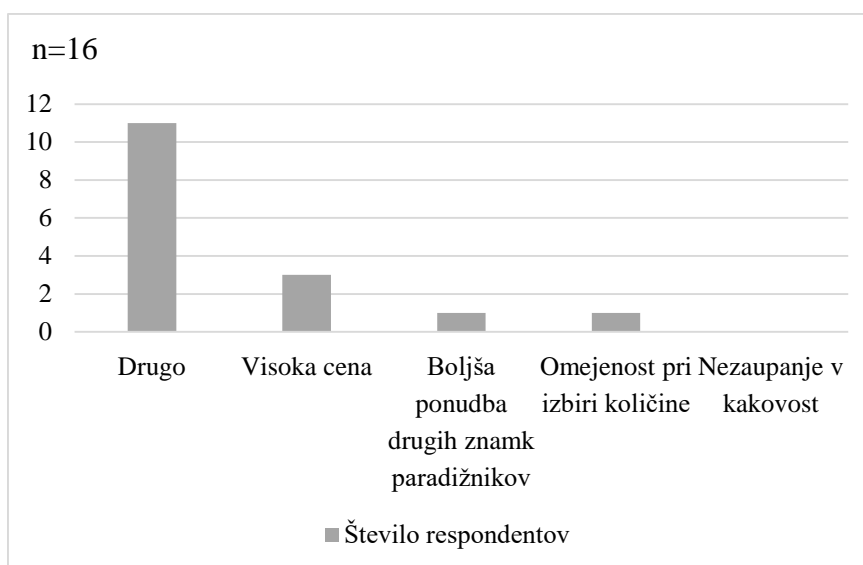
Vir: Lastno delo.

Vprašanje 11 se nanaša na to, koliko respondentov je že kdaj kupilo paradižnik blagovne znamke Lušt (n=178). Velika večina respondentov je paradižnik blagovne znamke Lušt že kupila (91 %; f=162; delež se nanaša na podvzorec), nekaj pa je tudi takšnih, ki paradižnika te blagovne znamke še niso kupili (9 %; f=16; delež se nanaša na podvzorec).

Za tiste respondente, ki so že kupili paradižnik preučevane znamke, je sledilo vprašanje 12 (n=162), ki se navezuje na to, ali so bili z okusom paradižnika zadovoljni. Večina respondentov je odgovorila pritrdilno (95,1 %; f=154; delež se nanaša na podvzorec), le nekaj respondentov pa z okusom ni bilo zadovoljnih (4,9 %; f=8; delež se nanaša na podvzorec).

Pri tistih respondentih, ki paradižnika te znamke še niso kupili, pa sem z vprašanjem 13 (n=16) preverila, kaj je razlog, da se za nakup niso odločili. S slike 3 lahko vidimo, da je največkrat naveden razlog Drugo (68,8 %; f=11; delež se nanaša na podvzorec). Nekaj je tudi takšnih, ki se za nakup niso odločili zaradi visoke cene (18,8 %; f=3; delež se nanaša na podvzorec), po ena oseba (0,5 %; delež se nanaša na podvzorec) pa se za nakup ni odločila zaradi boljše ponudbe konkurence in zaradi omejenosti pri izbiri količine. Nihče pa kot razlog ni navedel nezaupanje v kakovost.

Slika 3: Razlogi za ne nakup paradižnika blagovne znamke Lušt



Vir: Lastno delo.

Navedene odgovore respondentov pod možnost Drugo sem razvrstila v pet skupin. Prikazane so na sliki 4. Največjo skupino pod kategorijo Drugo predstavlja razlog, da respondent ne je oziroma ne mara paradižnika. Kot razlog je to navedlo 45,5 % (delež se nanaša na podvzorec) respondentov (f=5). Kot drugi najpogostejši razlog v tej kategoriji je nepozornost na blagovno znamko, pri čemer respondenti dopuščajo dejstvo, da so ga v resnici že kupili. Kot razlog je to navedlo 27,3 % (delež se nanaša na podvzorec) respondentov (f=3). Po ena oseba pa je kot razlog navedla, da o nakupu tega paradižnika ni niti razmišljala, oddaljenost od domačega kraja ter lokalno pridelani paradižniki, sezonsko pridelani.

Slika 4: Razlogi za ne nakup paradižnika blagovne znamke Lušt pod kategorijo Drugo



Vir: Lastno delo.

Vprašanje 14 (n=178) se je nanašalo na poznavanje prakse blagovne znamke Lušt. Večina (84,3 %; f=150; delež se nanaša na pod vzorec) respondentov meni, da so paradižniki pridelani na trajnostni način, 15,7 % (delež se nanaša na pod vzorec) respondentov (f=28) pa ne meni, da so pridelani na trajnostni način.

V vprašalniku je sledil opis pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt, katerega namen je bil respondente informirati o načinu pridelave paradižnikov blagovne znamke Lušt. To je omogočalo, da sem nato s sklopom vprašanj 15 (n=191) preverila zaznavanje trajnostne prakse preučevane blagovne znamke. Za ta namen sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico, na kateri so respondenti označili strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami. V tabeli 7 vidimo, da se respondenti nadpovprečno strinjajo z vsemi trditvami. Najvišja stopnja strinjanja je pri trditvi »Želim si, da bi bilo več ponudnikov hrane, ki pridelujejo hrano na podoben, trajnosten način kot je pridelan paradižnik blagovne znamke Lušt« (AS=4,41; SO=0,711). Najnižja stopnja strinjanja pa je pri trditvi »V prihodnje se bom odločil/-a za nakup paradižnika blagovne znamke Lušt« (AS=3,86; SO=0,872).

Tabela 8: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami

Trditve	AS	SO
Želim si, da bi bilo več ponudnikov hrane, ki pridelujejo hrano na podoben, trajnosten način kot je pridelan paradižnik blagovne znamke Lušt.	4,41	0,711
Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt je okolju prijazen.	4,31	0,685
Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt zagotavlja bolj zdrav paradižnik.	4,23	0,774
Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt upraviči višjo ceno paradižnikov od ostalih ponudnikov paradižnika.	4,06	0,850
V prihodnje se bom odločil/-a za nakup paradižnika blagovne znamke Lušt.	3,86	0,872

Vir: Lastno delo.

V tabeli 8 je predstavljen še delež respondentov glede na lestvico strinjanja po trditvah. Delež tistih, ki se s trditvami ne strinjajo, je nizek. S trditvijo »Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt je okolju prijazen,« se nihče sploh ne strinja, se pa štirje respondenti (2,1 %) ne strinjajo. S trditvijo »Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt zagotavlja bolj zdrav paradižnik,« se sploh ne strinja en respondent (0,5 %), ne strinja pa se

šest respondentov (3,1 %). Podobno je tudi pri trditvi »Želim si, da bi bilo več ponudnikov hrane, ki pridelujejo hrano na podoben, trajnosten način kot je pridelan paradižnik blagovne znamke Lušt,« kjer pa je nižji delež tistih, ki se ne strinjajo s trditvijo (1,6 %; f=3). Najvišji delež respondentov, ki se sploh ne strinjajo (1,6 %; f=3) oziroma se ne strinjajo (3,1 %; f=6), je pri trditvah »Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt upraviči višjo ceno paradižnikov od ostalih ponudnikov paradižnika« in »V prihodnje se bom odločil/-a za nakup paradižnika blagovne znamke Lušt.« Pri slednjih dveh trditvah pa je tudi bistveno višji delež tistih, ki se niti ne strinjajo, niti strinjajo. Ta za prvo trditev znaša 14,1 % in 26,7 % pri drugi trditvi. Pri ostalih pa je ta delež nizek.

Tabela 9: Delež respondentov glede na lestvico po trditvah

n=191	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 – Se strinjam	5 – Se popolnoma strinjam
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)
Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt je okolju prijazen.	0	2,1	6,3	49,7	41,9
Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt zagotavlja bolj zdrav paradižnik.	0,5	3,1	8,4	48,7	39,3
Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt upraviči višjo ceno paradižnikov od ostalih ponudnikov paradižnika.	1,6	3,1	14,1	49,7	31,4
V prihodnje se bom odločil/-a za nakup paradižnika blagovne znamke Lušt.	1,6	3,1	26,7	44,5	24,1
Želim si, da bi bilo več ponudnikov hrane, ki pridelujejo hrano na podoben, trajnosten način kot je pridelan paradižnik blagovne znamke Lušt.	0,5	1,6	5,2	41,9	50,8

Vir: Lastno delo.

5.4.3 Preverjanje hipotez

V nadaljevanju bom preverila veljavnost hipotez, ki sem jih postavila na podlagi namena in ciljev raziskave. V tabeli 9 sem zbrala vse hipoteze, s pripadajočimi vprašanji v vprašalniku ter statističnim preizkusom, s katerim bom hipoteze preverjala.

Tabela 10: Prikaz hipotez s pripadajočimi vprašanji v vprašalniku in metodami statističnega preverjanja

	Hipoteza	Vprašanje	Statistični preizkus
H1a	Mladi v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami v večji meri menijo, da je trajnostni razvoj ključen za izboljšanje okoljske problematike.	Vprašanje 7b.	Preizkus o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca
H1b	Mladi v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami v večji meri menijo, da bi podjetja morala zasledovati trajnostni razvoj.	Vprašanje 7c.	Preizkus o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca
H2	Visoka cena paradižnikov blagovne znamke Lušt je med slovenskimi porabniki največkrat naveden razlog za ne nakup paradižnika blagovne znamke Lušt.	Vprašanje 13.	Hipoteze ne morem statistično preveriti
H3a	Slovenski porabniki menijo, da je način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt okolju prijazen.	Vprašanje 15a.	Preizkus aritmetične sredine
H3b	Slovenski porabniki menijo, da način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt zagotavlja bolj zdrav paradižnik.	Vprašanje 15b.	Preizkus aritmetične sredine
H4	Slovenski porabniki si želijo večjo ponudbo hrane, pridelane na trajnostni način.	Vprašanje 15e.	Preizkus aritmetične sredine

Vir: Lastno delo.

Prvi dve hipotezi se nanašata na zaznavanje trajnostnega razvoja med mladimi in ostalimi starostnimi skupinami. Obe hipotezi sem preverjala s preizkusom o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca. Za preverjanje hipoteze H1a: »Mladi v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami v večji meri menijo, da je trajnostni razvoj ključen za izboljšanje okoljske problematike,« sem upoštevala stopnjo strinjanja s trditvijo Q7b: »Trajnostni razvoj je ključen za izboljšanje okoljske problematike.« Za preverjanje hipoteze H1b: »Mladi v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami v večji meri menijo, da bi podjetja morala zasledovati trajnostni razvoj,« pa sem upoštevala stopnjo strinjanja s trditvijo Q7c: »Podjetja bi morala zasledovati trajnostni razvoj.« Pri teh dveh hipotezah sem torej preverjala, ali prihaja do odstopanja med stopnjo strinjanja med mladimi in ostalimi starostnimi skupinami. Za ta namen sem združila starostne razrede »Od 31 do 40 let«, »Od 41 do 50 let«, »Od 51 do 60 let«, »Od 61 do 70 let« in »Od 71 let ali več« v eno skupino, ki sem jo poimenovala »Ostale starostne skupine.« Pri obeh hipotezah sem najprej naredila tudi pred-preizkus o enakosti varianc. Tako pri H1a kot pri H1b preizkus ni odkril značilne razlike.

Na podlagi SPSS analize (Priloga 2) hipoteze H1a ne morem sprejeti, saj preizkus ni odkril značilne razlike ($p > 0,05$). Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo je pri skupini »Ostale starostne skupine« višja in znaša 4,63, pri skupini »Mladi« pa znaša 4,51. Ne morem trditi, da se mladi v večji meri kot ostale starostne skupine strinjajo, da je trajnostni razvoj ključen za izboljšanje okoljske problematike.

Na podlagi SPSS analize (Priloga 3) hipoteze H1b ne morem sprejeti, saj preizkus ni odkril značilne razlike ($p > 0,05$). Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo je pri skupini »Ostale starostne skupine« višja in znaša 4,65, pri skupini mladi pa znaša 4,57. Ne morem trditi, da se mladi v večji meri kot ostale starostne skupine strinjajo, da bi podjetja morala zasledovati trajnostni razvoj.

Hipoteza H2: »Visoka cena paradižnikov blagovne znamke Lušt je med slovenskimi porabniki največkrat naveden razlog za ne nakup paradižnika blagovne znamke Lušt,« se nanaša na tiste respondente, ki še nikoli niso kupili paradižnika Lušt ($n=16$). Največkrat je bil kot razlog za ne nakup naveden »Ne jem oz. ne maram paradižnika« ($f=5$), razlog »Visoko ceno« pa so navedli trije respondenti. Zaradi premajhnega vzorca pa te hipoteze statistično ne morem preveriti.

Naslednji dve hipotezi (H3a in H3b) se nanašata na zaznavanje trajnostne prakse podjetja Paradajz d.o.o. Obe hipotezi sem preverila z enostranskim t-preizkusom aritmetične sredine. Za preverjanje hipoteze H3a »Slovenski porabniki menijo, da je način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt okolju prijazen,« sem upoštevala stopnjo strinjanja s trditvijo Q15a (»Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt je okolju prijazen«), za preverjanje hipoteze H3b »Slovenski porabniki menijo, da način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt zagotavlja bolj zdrav paradižnik,« pa sem upoštevala stopnjo strinjanja s trditvijo Q15b (»Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt zagotavlja bolj zdrav paradižnik«).

Na podlagi SPSS analize (Priloga 4) lahko hipotezo H3a sprejemem, saj se respondenti v povprečju strinjajo s trditvijo ($AS=4,31$; $SO=0,685$), preizkus pa je odkril značilno razliko ($p=0,000$). Slovenski porabniki torej prepoznajo način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt kot okolju prijazen.

Na podlagi SPSS analize (Priloga 5) lahko sprejemem tudi hipotezo H3b, saj se respondenti v povprečju strinjajo s trditvijo ($AS=4,23$; $SO=0,774$), preizkus pa je odkril značilno razliko ($p=0,000$). Slovenski porabniki torej prepoznajo način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt kot način, ki zagotavlja bolj zdrav paradižnik.

Zadnjo hipotezo, H4, »Slovenski porabniki si želijo večjo ponudbo hrane, pridelane na trajnostni način,« sem preverjala s trditvijo Q15e »Želim si, da bi bilo več ponudnikov hrane, ki pridelujejo hrano na podoben, trajnosten način kot je pridelan paradižnik blagovne znamke Lušt«. Na podlagi SPSS analize (Priloga 6) lahko hipotezo H4 sprejemem, saj se

respondenti v povprečju strinjajo s trditvijo (AS= 4,41; SO=0,771), preizkus pa je odkril značilno razliko (p=0,000). Slovenski porabniki si torej želijo večje ponudbe hrane, pridelane na trajnostni način.

5.4.4 Interpretacija rezultatov

V tabeli 10 sem pripravila povzetek preverjanja hipotez, iz katerega je razvidno, katere hipoteze sem zavrnila in katera sprejela. V nadaljevanju sledi podrobnejša interpretacija rezultatov raziskave.

Tabela 11: Pregled preverjanja hipotez

	Hipoteza	Rezultat
H1a	Mladi v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami v večji meri menijo, da je trajnostni razvoj ključen za izboljšanje okoljske problematike.	Ne morem sprejeti
H1b	Mladi v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami v večji meri menijo, da bi podjetja morala zasledovati trajnostni razvoj.	Ne morem sprejeti
H2	Visoka cena paradižnikov blagovne znamke Lušt je med slovenskimi porabniki največkrat naveden razlog za ne nakup paradižnika blagovne znamke Lušt.	Hipoteze ne morem statistično preveriti
H3a	Slovenski porabniki menijo, da je način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt okolju prijazen.	Sprejemem
H3b	Slovenski porabniki menijo, da način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt zagotavlja bolj zdrav paradižnik.	Sprejemem
H4	Slovenski porabniki si želijo večjo ponudbo hrane, pridelane na trajnostni način.	Sprejemem

Vir: Lastno delo.

Ugotovitve preteklih raziskav pravijo, da so mladi tista starostna skupina, ki pri zanimanju za trajnostne izdelke in pri prookoljski naravnosti prevladujejo (Vermeir & Verbeke, 2004; Suki, 2013; The Nielsen Company; 2015). To podpira tudi raziskava na slovenskem trgu (Kirn, 2003). Kljub temu, da pretekle raziskave, ki sem jih omenila v teoretičnem delu, podpirajo hipotezo, statistično te hipoteze na mojem vzorcu ne morem potrditi. Povezava med starostjo in zaznavanjem trajnostnega razvoja torej ni statistično značilna, zato hipoteze H1a in H1b ne morem sprejeti. Tako mladi kot ostale starostne skupine se nadpovprečno strinjajo s trditvama, da je trajnostni razvoj ključen za reševanje okoljske problematike in da bi ga podjetja morala zasledovati. Ne nazadnje lahko zapišem tudi, da se tako mladi kot ostale starostne skupine nadpovprečno strinjajo s trditvami »Stanje v okolju je kritično (onesnaženost zraka, sledi plastike v morju, zastrupljanje prsti ...),« »Podjetja s svojim delovanjem vplivajo na razmere v okolju,« »Konvencionalna pridelava hrane negativno

vpliva na razmere v okolju« in »Potreben je aktiven pristop k reševanju okoljske problematike,« kar lahko nakazuje na visoko okoljsko ozaveščenost slovenskih porabnikov.

V raziskavi večina respondentov (94,2 %) pravi, da so že zasledili pojem trajnostni razvoj, je pa na drugi strani bistveno manj takšnih, ki poznajo primer podjetja v slovenskem prostoru, ki bi takšen razvoj zasledoval (53,9 %). Za podjetja s trajnostno prakso je lahko to signal, da morajo izboljšati svojo komunikacijsko strategijo. Podjetja, ki bi preko komunikacijskih orodij poudarjala zasledovanje trajnostnega razvoja, bi tako izkoristila priložnost, da se v očeh porabnikov še posebej vtisnejo v spomin, saj bodo oni tisti, ki bodo za porabnike asociacija za trajnostni razvoj. Za podjetja, ki se še niso usmerila v trajnostni razvoj, pa naj bodo spodbuda za le-to tako ugotovitve preteklih raziskav kot rezultati moje raziskave. Kot pravijo v podjetju McKinsey & Company (2012, str. 96), vse več podjetij vpeljuje trajnostni razvoj v svoje poslovanje. Povečal pa se je delež tistih podjetij, ki pravijo, da jim trajnostni razvoj prinaša tako kratkoročne kot dolgoročne koristi. Pri The Nielsen company (2015) pa opozarjajo, da se lahko podjetja, ki na drugi strani trajnostnim praksam ne bodo posvetila pozornosti, v prihodnje soočajo s slabimi rezultati. Ne nazadnje se tudi 97,4 % respondentov v moji raziskavi strinja oziroma popolnoma strinja, da bi podjetja morala zasledovati trajnostni razvoj. Poleg tega pa sem sprejela tudi hipotezo H4, ki pravi, da si slovenski porabniki želijo večje ponudbe hrane, pridelane na trajnostni način. To so sicer ugotovili tudi pri The Nielsen Company (2015), kjer so rezultati raziskave pokazali, da si porabniki želijo več zdravih, okolju prijaznih in cenovno dostopnih izdelkov. Pri ustvarjanju takšne ponudbe pa morajo podjetja razmisliti tudi o višini cene, saj je visoka cena, kot navajajo Vermeir in Verbeke (2004) ter Chouinard, Ellison in Ridgeway (2011), eden izmed glavnih razlogov za neuspeh trajnostnih izdelkov. Pri The Nielsen company (2015) dodajajo še, da je za uspeh pomembno dobro razumevanje porabnikovih pričakovanj ter razumevanje pozicioniranja med ostala podjetja s trajnostnimi izdelki.

Če se osredotočim še na samo blagovno znamko Lušt, se je na podlagi rezultatov ankete izkazala visoka prepoznavnost blagovne znamke na slovenskem trgu, saj je večina, kar 93,2 % respondentov, odgovorila, da je za blagovno znamko Lušt že slišala. Med tistimi, ki za blagovno znamko še niso slišali, pa prevladujejo mladi (starostna skupina od 18 do 30 let), saj je teh kar 11 od skupaj 13 respondentov, ki za to blagovno znamko še niso slišali (Priloga 7).

Preko uporabe projekcijskih tehnik, natančneje besedne asociacije, sem preverjala tudi, katere so tiste prve tri besede, na katere porabniki najprej pomislijo, ko zaslišijo besedo Lušt. Projekcijske tehnike so v trženjskih raziskavah uporabne, kadar nas kot raziskovalce zanima porabnikovo mnenje o izdelku, kako izdelek zaznavajo, kakšna čustva vzbudi v njih in podobno. Če bi o tem porabnike neposredno povprašali, bi lahko dobili netočne rezultate, saj porabniki v določenih primerih ne morejo razložiti svojega vedenja ali pa dejanskih občutkov ne želijo razkriti zaradi družbenih norm, strahu, ker menijo, da odgovor ne bo pravilen in podobno (Donoghue, 2000; Kleef, Trijp & Luning, 2005). Pri besednih

asociacijah so porabniki torej spodbujeni, da navedejo prve besede, na katere pomislijo ob določeni besedi (Donoghue, 2000; Steinmann, 2009). Po Roininen, Arvola in Lähteenmäki (2006), naj bi bile asociacije, ki pridejo porabnikom prve na misel pri prehrabnih izdelkih, najbolj relevantne pri sprejemanju nakupnih odločitev. V raziskavi sem ugotovila, da respondenti z besedo Lušt povezujejo pozitivne asociacije, kot so na primer: okusno, sočen, kvaliteten, najboljši, domače in dišeč. Tudi Vermeir in Verbeke (2004) sta v svoji raziskavi ugotovila, da porabniki trajnostne izdelke v primerjavi z ostalimi zaznavajo kot bolj okusne, kakovostne, sveže in zdrave. Sem pa v svoji raziskavi ugotovila tudi, da na drugi strani porabniki niso velikokrat navedli besed iz skupine Naravna pridelava, kar lahko nakazuje na to, da porabniki niso dovolj ozaveščeni o načinu pridelave ali pa da ta lastnost izdelka ne prevladuje pri asociacijskih povezavah. Asociacije, ki so jih respondenti navedli, pa podjetju dajejo tudi podatek o pozicioniranosti izdelka na trgu. Pri tem je pomembno opozoriti, da med asociacijami izstopajo nekatere besede, ki se ne skladajo z blagovno znamko, zato je za podjetje še posebno pomembno, da kot signal vzame besede: umetno, nateg in nizozemski. Umetno in nateg lahko povežem s pojmom lažna prijaznost do okolja, ki se nanaša na zavajajoče trženjske aktivnosti podjetij in s tem zavajanje porabnikov z neresničnimi ali netočnimi okoljskimi praksami ter okoljskimi koristmi izdelka ali storitve (TerraChoice Environmental Marketing Inc., 2007; Kesharao Katait, 2017). V primeru blagovne znamke Lušt gre za napačno zaznavanje s strani porabnikov, zato je še toliko bolj pomembno, da podjetje preko komunikacije širi informacije o svojem načinu pridelave, ki bodo porabnika prepričale o zanesljivosti njihovih izdelkov.

Kirn (2003) v slovenskem prostoru in Luchs, Walker Naylor, Irwin in Raghunathan (2010) v svojih raziskavah opažajo odstopanje med zavedanjem o okoljski problematiki in dejansko pripravljenostjo porabnikov za prookoljsko delovanje oziroma velik odklon med deležem tistih, ki so pripravljeni kupiti zelene izdelke, in deležem tistih, ki so slednje izdelke dejansko kupili. Tako Vermeir in Verbeke (2004) kot Chouinard, Ellison in Ridgeway (2011) pa kot enega izmed glavnih razlogov za neuspeh trajnostnih izdelkov navajajo visoko ceno. Zato sem v svoji raziskavi preverjala, ali visoka cena paradižnikov blagovne znamke Lušt v primerjavi s konkurenco odvrne tudi slovenske porabnike. Visoko ceno so kot razlog, da se za nakup tega paradižnika niso odločili, navedli trije respondenti od skupaj 16 respondentov, ki paradižnika te blagovne znamke še niso kupili. Pri tem je smiselno omeniti še, da vsi trije respondenti razpolagajo s podpovprečnim dohodkom (Priloga 8). Visoka cena pa se ni velikokrat pojavila tudi pri vprašanju 10, kjer sem povprašala po asociacijah v povezavi z besedo Lušt. Tam je omenjena zgolj 9-krat. Hipoteze H2 pa sicer zaradi premajhnega vzorca, statistično ne morem preveriti.

Visok je tudi delež tistih respondentov, ki menijo, da pridelujejo paradižnike blagovne znamke Lušt na trajnostni način (84,3 %; delež se nanaša na podvzorec). Pri tem gre lahko zgolj za sklepanje porabnikov, saj se je celotna anketa navezovala na trajnostni razvoj. Zato je ta rezultat smiselno primerjati še z vprašanjem 10, kjer sem preverjala asociacije v povezavi z besedo Lušt. Besede kot so naravna pridelava, integrirana pridelava, naravno,

bio, eko, trajnostno, okolju prijazno in ostale, ki sem jih uvrstila v besedno skupino Naravna pridelava, so se pojavile le 38-krat, kar je tudi signal za podjetje, da mora preko komunikacije okrepiti to zavedanje v porabniku.

Porabniki se čedalje bolj zavedajo negativnega vpliva, ki ga lahko ima hrana na njihovo zdravje in okolje (Bourlakis, Maglaras, Aktas, Gallear & Fotopoulos, 2014). Trajnostne izdelke pa, kot sem že zapisala, zaznavajo kot okusnejše, bolj sveže in zdrave ter na splošno kakovostnejše v primerjavi z ostalimi izdelki (Vermeir & Verbeke, 2004). To sem potrdila tudi v svoji raziskavi, saj sem sprejela hipotezi H3a in H3b, ki pravita, da slovenski porabniki menijo, da je način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt okolju prijazen in zagotavlja bolj zdrav paradižnik. Prepoznavanje koristi trajnostnih izdelkov v očeh porabnikov je ključno za prihodnost in s tem omejevanje naraščajoče degradacije naravnega okolja, ki bo v prihodnje sicer povzročala eno izmed glavnih omejitev proizvodnje hrane. Voda, prst in energija namreč vstopajo v celoten proces proizvodnje hrane, tako pri kmetijskih dejavnostih, med samim procesiranjem hrane, pri embalaži, distribuciji, prodaji in porabi (Chabowski, Mena & Gonzalez-Padron, 2011).

5.5 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnjo raziskovanje problematike

Za namen raziskave sem uporabila kvantitativno metodo – anketiranje. Kot že zapisano, pa imajo kvantitativne metode raziskovanja bistveno pomanjkljivost v primerjavi s kvalitativnimi metodami, saj ne omogočajo globljega razumevanja respondentov in s tem vpogleda v razloge za njihovo mnenje oziroma vedenje (Neuman, 2003). Glede na to, da je moje raziskovanje temeljilo zgolj na kvantitativni metodi – anketiranju, to predstavlja tudi omejitev pri razumevanju problematike. Zato bi bilo za nadaljnje raziskovanje in razumevanje smiselno uporabiti tudi metodo kvalitativnega raziskovanja, na primer fokusne skupine, ki bi omogočila diskusijo in globlje razumevanje zaznavanja trajnostnih praks med slovenskimi porabniki.

Omejitev raziskave predstavlja tudi neslučajna izbira enot v vzorec, zaradi česar je vzorec nereprezentativen, kar pomeni, da ugotovitve raziskave ne moremo prenesti na populacijo kot celoto. Vzorčenje po principu snežne kepe sicer predstavlja ekonomsko in časovno učinkovit način vzorčenja ter zame, kot študentko, dostopen način zbiranja podatkov, vendar pa metoda sama ne zagotavlja reprezentativnega vzorca. Kot študentko so me pri raziskovanju omejevali resursi, zato sem bila omejena na določeno metodo zbiranja podatkov. Podobno raziskavo je smiselno izvesti tudi na reprezentativnem vzorcu in s tem pridobiti pogled na populacijo kot celoto ter natančnejšo sliko o zaznavanju trajnostnih praks v očeh slovenskih porabnikov.

V vprašalnik sem, kot že zapisano, vključila tudi razlago pojma »trajnostni razvoj« in opis načina pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt. Namen slednjega je bil, da respondentu poda ravno dovolj informacij, da lahko odgovori in s tem izrazi svoje mnenje o konceptu

trajnostnega razvoja in o načinu pridelave paradižnika preučevane blagovne znamke. Na drugi strani pa je lahko besedilo v anketi respondenta odvrnilo od reševanja ankete oziroma besedila respondent ni prebral, a je kljub temu odgovoril na vprašanja, zaradi česar so lahko odgovori nezanesljivi, kar lahko predstavlja omejitev raziskave.

Kljub zgoraj navedenim omejitvam pa moja raziskava in s tem preučevana tematika prispevata in podajata iztočnice za nadaljnje raziskovanje problematike. Glede na kritično stanje v okolju je ozaveščanje in raziskovanje problematike bistveno. Pri nadaljnjih raziskavah bi bilo smiselno predvsem zajeti večji in reprezentativen vzorec, s čimer bi dobili še boljšo sliko populacije. Za globlje razumevanje problematike bi bilo smiselno kvantitativno metodo kombinirati s kvalitativnimi metodami, na primer s fokusnimi skupinami, ki omogočajo diskusijo o problematiki. Zanimivo pa bi bilo tudi podobno raziskavo izvesti čez tri leta in s tem opazovati trend ozaveščenosti o okoljski problematiki in zaznavanja trajnostnih praks v slovenskem prostoru.

6 PRIPOROČILA PODJETJU PARADAJZ D.O.O.

Na podlagi ugotovitev tako iz teoretičnega dela kot iz lastne raziskave, bom v nadaljevanju podala priporočila za podjetje Paradajz d.o.o., predstavnika blagovne znamke Lušt.

6.1 Ozaveščanje porabnikov o načinu pridelave

Glede na rezultate raziskave je blagovna znamka Lušt na slovenskem trgu dobro poznana, saj je kar 93,2 % respondentov zanjo že slišalo. Njihov paradižnik je med porabniki prepoznan predvsem kot okusen, kakovosten in cenjen domač izdelek. Med tistimi, ki poznajo blagovno znamko, pa je večina tudi takšnih, ki menijo, da je paradižnik pridelan na trajnostni način (84,3 %). Pri tej interpretaciji pa je smiselno opozoriti, da so respondenti lahko o načinu pridelave zgolj sklepali, saj skozi celotno anketo omenjam trajnostni razvoj. Zato je ta delež smiselno primerjati še z rezultati odgovorov na vprašanje 10, kjer respondente prosim, naj navedejo tri besede, na katere pomislijo, ko zaslišijo besedo Lušt. Besede, ki sem jih zajela v skupino besed »Naravna pridelava« in se torej nanašajo na način pridelave, so se pojavile le 38-krat. Glede na to, da je ravno način pridelave paradižnikov blagovne znamke glavna prednost pred konkurenco, menim, da je ključno, da podjetje pri komuniciranju še bolj poudarja sam način pridelave in da tako v očeh porabnikov ustvari asociacijo, ki njihov paradižnik povezuje z okolju prijazno pridelavo in zdravju prijaznim izdelkom. V ta namen predlagam kampanjo, katere povzetek je predstavljen v tabeli 11, v nadaljevanju pa sledi tudi podrobnejša vsebina kampanje. Kampanja je sestavljena tako, da vključuje različne trženjske kanale in komunikacijska orodja ter tako na različne načine nagovarja porabnike.

Tabela 12: Povzetek kampanje 1

Ime kampanje	»Ali veste, da ... ?«
Trajanje	4 mesece
Kanali	Prodajna mesta (embalaža), spletna stran in Facebook stran blagovne znamke
Koncept	Podajanje zanimivih dejstev o načinu pridelave na embalaži in s tem ozaveščanje porabnikov, spodbujanje interakcije pri Facebook objavah in izvedba kviza za dodatno širjenje znanja o načinu pridelave paradižnikov med porabnike.
Namen	Ozaveščanje porabnikov o načinu pridelave.
Cilji	<ul style="list-style-type: none"> • Povečanje deleža tistih, ki vedo, da so paradižniki pridelani na trajnostni način, • povečanje števila tistih, ki besedo Lušt povezujejo z besedami, ki se navezujejo na Naravno pridelavo, • spodbujanje širjenja informacij o blagovni znamki od ust do ust, • rast prihodka od prodaje.
Merjenje uspešnosti kampanje	<ul style="list-style-type: none"> • Rast prihodka od prodaje v času kampanje in po kampanji, • število všečkov in komentarjev v objavah na Facebook strani blagovne znamke, • število porabnikov, ki so preko QR kode prišli na podstran Pridelava na uradni spletni strani blagovne znamke in povprečni čas obiska spletne strani, • število sodelujočih v kvizu, • število porabnikov, ki so pravilno odgovorili na vsa vprašanja v kvizu.

Vir: Lastno delo.

Podrobnejša vsebina kampanje

Prostor na embalaži predstavlja odlično priložnost za vključitev dodatnih informacij, s katerimi neposredno nagovarjamo porabnike. Za obdobje treh mesecev bi zato na embalažo dodala zanimive informacije o načinu pridelave paradižnikov. Vsaka embalaža bi tako vsebovala enega od spodnjih petih zapisov:

- Ali veste, da naše paradižnike oprahujejo čmrlji?
- Ali veste, da je prav vsak naš paradižnik ročno obran?
- Ali veste, da za podlago uporabljamo organski substrat?
- Ali veste, da so paradižniki zalivani z deževnico?
- Ali veste, da za ogrevanje rastlinjaka uporabljamo geotermalno energijo?

Pridobitev pozornosti porabnikov z zgoraj predlaganimi zapisi na embalaži pa bi izkoristila za dodatno ozaveščanje porabnikov o načinu pridelave in s tem nadaljnjo interakcijo z blagovno znamko. Zato bi na vsako embalažo dodala tudi naslednji zapis: Več o naši pridelavi si preberite na: »QR koda, ki vodi na spletno stran, natančneje podstran Luštna pridelava.«

Kampanjo pa bi podkrepila tudi z objavami na Facebooku, kjer bi merila odziv porabnikov na kampanjo in spodbudila komunikacijo s porabniki na Facebooku. Primeri objav za spodbujanje dialoga s porabniki:

- Ste že opazili, kaj je novega na naših embalažah?
- Kaj ste novega izvedeli ob zapisih na naši embalaži?
- Kaj se vam zdi še posebej zanimivo o našem načinu pridelave?

Po zaključku kampanje na prodajnih mestih, torej na embalaži, bi se kampanja preselila povsem na splet, natančneje na spletno stran blagovne znamke in Facebook. Na spletni strani bi pripravila kviz, na Facebooku pa bi le-tega delila in porabnike povabila k reševanju. Sodelovanje v kvizu bi spodbudila z nagradnim skladom:

- izmed sodelujočih, ki so pravilno odgovorili na vsa vprašanja v kvizu, bi izžrebala 10 prejemnikov velike gajbice s paradižniki,
- izmed vseh sodelujočih v kvizu pa bi izžrebala 10 oseb, ki bi prejele promocijsko majico.

V tabeli 12 podajam primer vprašanj za kviz.

Tabela 13: Primeri vprašanj za kviz z možnimi odgovori

Vprašanje	Možni odgovori	Pravilen odgovor
Kdo oprahuje naše paradižnike?	<ul style="list-style-type: none"> • Čmrlji, • stroji, • polži. 	Čmrlji.
So naši paradižniki ročno ali strojno obrani?		Ročno.
Iz česa je sestavljena naša podlaga?	<ul style="list-style-type: none"> • Umetnih gnojil, • mešanice šote in kokosovih vlaken ali 100 % šote, • prsti. 	Mešanice šote in kokosovih vlaken ali 100 % šote.
S čim zalivamo paradižnike?	<ul style="list-style-type: none"> • Deževnico, • pitno vodo, • slano vodo. 	Deževnico.

se nadaljuje

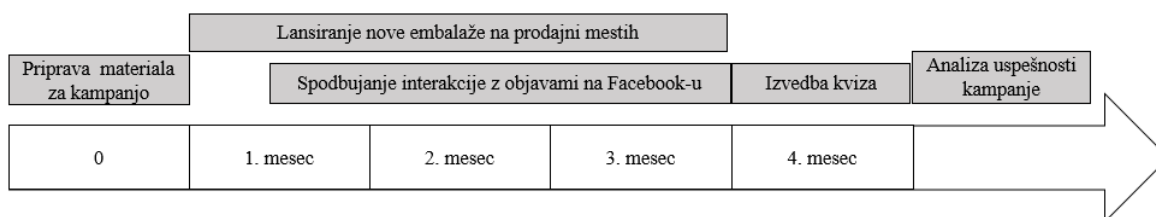
Tabela 14: Primeri vprašanj za kviz z možnimi odgovori (nad.)

Vprašanje	Možni odgovori	Pravilen odgovor
Kaj uporabljamo za ogrevanje rastlinjaka v hladnejših mesecih?	<ul style="list-style-type: none"> • Kurilno olje, • geotermalno energijo, • les. 	Geotermalno energijo.

Vir: Lastno delo.

Na sliki 5 pa je prikazan še časovni raspored posameznih aktivnostih znotraj kampanje.

Slika 5: Prikaz časovnice aktivnosti



Vir: Lastno delo.

6.2 Nagovarjanje mladih

Pred kratkim je bilo v medijih moč zaslediti, da študentje posegajo po nezdravi prehrani, saj je ravno te med ponudbo subvencioniranih obrokov največ (npr. sendviči, pice in ocvrta hrana). Ministrstvo za zdravje si zato prizadeva k spodbujanju zdravega prehranjevanja med mladimi – med drugim s sofinanciranjem projekta »Študent, veš kaj ješ?«, katerega namen je tudi spodbujanje samostojne priprave obrokov in izbire zdravega obroka (S., 2019). Podjetje ima zato priložnost, da nagovori ta problem in prispeva k reševanju situacije. V ta namen v nadaljevanju predlagam dolgoročno kampanjo, ki bo nagovarjala predvsem mlade oziroma študente. Na ta način ima podjetje tudi priložnost za vzpostavitev komunikacije z mladimi in s tem širjenje prepoznavnosti blagovne znamke med njimi. V svoji raziskavi sem namreč ugotovila, da je od 13 respondentov, ki so odgovorili, da za Lušt še niso slišali, 11 mladih (stari med 18 in 30 let).

Predlagam dolgoročno digitalno kampanjo na Facebooku, ki bi na Facebook stran blagovne znamke vpeljala redno vsebino in s tem konstanto interakcijo s porabniki. Predlagam ustvarjanje video vsebin z recepti, ki so sestavljeni iz široko dostopnih sestavin, med drugim tudi paradižnika, so zdravi in, najpomembneje, so hitro pripravljene, kar ustreza hitremu življenjskemu ritmu in pomanjkanju časa študentov (S., 2019). Predlagam ustvarjanje kratkih video vsebin, ki vključujejo informacije o potrebnih sestavinah in samem postopku priprave. Video vsebina je namreč najljubša oblika vsebin blagovnih znamk med porabniki na družbenih omrežjih (O'Neill, 2018). V tabeli 13 sem pripravila povzetek kampanje.

Tabela 15: Povzetek kampanje 2

Naslov	Hitri recepti za študente
Trajanje	Dolgoročna kampanja
Kanali	Facebook stran blagovne znamke
Koncept	Priprava video vsebin s hitrimi, enostavnimi recepti, katerih sestavina je med drugim tudi paradižnik.
Namen	Nagovarjanje mladih in s tem širjenje prepoznavnosti blagovne znamke med mladimi.
Cilji	<ul style="list-style-type: none"> • Povečanje prepoznavnosti blagovne znamke med mladimi za 10 %, • povečanje obsega interakcije s porabniki na socialnem omrežju Facebook, • rast prihodka od prodaje.
Merjenje uspešnosti kampanje	<ul style="list-style-type: none"> • Rast prihodka od prodaje, • prepoznavnost blagovne znamke med mladimi, • število všečkov in komentarjev v objavah na Facebook strani blagovne znamke.

Vir: Lastno delo.

SKLEP

Naravno okolje je ogroženo z dejanji človeka, zadovoljevanjem lažnih potreb in izkoriščanjem naravnih virov. Da je stanje kritično, lahko po medijih zasledimo že kar nekaj let. Pri reševanju problematike pa družba ne sme pozabiti na ene izmed ključnih akterjev – podjetja. Če je še včasih veljalo, da se podjetja lahko družbi za škodo odkupijo z doniranjem sredstev in podobnimi pristopi, Kozoderc (2009, str. 6) opozarja, da je za reševanje okolja potrebna sprememba v osnovnem delovanju podjetja. Rešitev strokovnjaki prepoznajo v trajnostnem razvoju, ki zajema tri dimenzije: ekonomsko, družbeno in okoljsko, poznane pa so tudi pod izrazom trije P-ji: ljudje, planet in dobiček (Slaper & Hall, 2011). Transformacijo podjetja v smeri trajnostnega razvoja pa naj, kot pravijo strokovnjaki (Johnson, Christensen in Kagermann, 2008; Whisnant, 2013; Massa & Tucci, 2013), podjetja izkoristijo za inovacije. Pri tem za najbolj uspešne veljajo inovacije na ravni celotnega poslovnega modela.

Pri transformaciji v smeri trajnostne naravnosti in s tem trženju trajnostnih izdelkov, morajo podjetja paziti, da porabniki takšnega trženja ne zaznajo kot lažne prijavnosti do okolja. Tega se poslužujejo podjetja, ki porabnike zavajajo z neresničnimi ali netočnimi informacijami o njihovi poslovni praksi in lastnostih izdelka ali storitve (Keshao Rao Kaitai, 2017). Takšno izrabljanje trajnostnega trženja lahko negativno vpliva na podobo podjetja in s tem pripravljenost porabnikov za nakup (Chen, Lin & Chang, 2014).

V svojem magistrskem delu sem se osredotočila na okoljsko dimenzijo trajnostnega razvoja, ki v grobem zajema: ohranjanje naravnih virov, okolju prijazno proizvodnjo,

embalažo in transport ter humano ravnanje z živalmi (Cagliano, Worley & Caniato, 2016, str. 15–16). V Sloveniji je moč najti podjetja, ki zasledujejo trajnostni razvoj. Sama sem kot dober zgled slovenske prakse prepoznala blagovno znamko Lušt, katere nosilec je podjetje Paradajz d.o.o. Podjetje pri pridelovanju paradižnika skozi celoten proces zasleduje trajnostni koncept, od uporabe čmrljev za oprasovanje rastlin, geotermalne vode za ogrevanje, organskega substrata iz mešanice šote in kokosovih vlaken ali 100 % šote za podlago do zalivanja paradižnika z deževnico (Paradajz d.o.o., brez datuma b). Podjetje posluje v prehranbeni industriji, ki je tesno povezana z naravnim okoljem in osnovnimi potrebami porabnikov, ki so čedalje bolj ozaveščeni o negativnih vplivih konvencionalne prehrane tako na okolje kot tudi na zdravje, zaradi česar je potreba po trajnostnem razvoju v tej industriji še toliko bolj pomembna (Bourlakis, Maglaras, Aktas, Gallear & Fotopoulos, 2014; Cagliano, Worley & Caniato, 2016, str. 5–8).

Sama trajnostna naravnost podjetij pa za pozitivne spremembe v okolju ni dovolj. Na drugi strani so porabniki tisti odločevalci na trgu, ki s svojo izbiro in nakupom odločajo, katera podjetja bodo preživela, s tem pa tudi, katera poslovna praksa bo dobičkonosna. Za reševanje okoljske problematike je ključna angažiranost porabnikov, ki se začne pri ozaveščanju o razmerah v okolju. Porabnike je potrebno izobraziti in vzpostaviti zaupanje v trajnostne izdelke. Porabniki v nakupnem procesu tehtajo med pričakovanimi koristmi in pričakovanimi stroški različnih alternativ, pri čemer okoljsko ozaveščeni porabniki upoštevajo tudi morebitne posledice, ki bi jih nakupna odločitev lahko imela na okolje in družbo (Phipps in drugi, 2013). Kljub pozitivnem odnosu do trajnostnih izdelkov pa se le-ta ne rezultira vedno v dejanskem nakupu trajnostnih izdelkov, kar strokovnjaki na podlagi raziskav povezujejo z relativno visoko ceno trajnostnih izdelkov, neučinkovitim trženjem in pomanjkanjem zaupanja porabnikov v zeleno trženje (Vermeir & Verbeke, 2004; Luchs, Walker Naylor, Irwin & Raghunathan, 2010; Sheth, Sethia & Srinivas, 2011; Phipps in drugi, 2013).

Na splošno sicer pretekle raziskave te problematike kažejo, da so porabniki čedalje bolj okoljsko ozaveščeni, pri čemer izstopajo predvsem mladi, ki so najbolj vpleteni v trajnostno potrošnjo (Vermeir & Verbeke, 2004; Fraj & Martinez, 2007; Suki, 2013). Ta trend pa ne velja zgolj za tuji trg, saj lahko podobno rečemo tudi o razmerah na slovenskem trgu (Kirn, 2003; Golob & Kos Koklič, 2019). Da imajo slovenski porabniki pozitivno držo do trajnostnega razvoja, podpirajo tudi rezultati moje raziskave.

V svoji raziskavi sem preverjala, kako slovenski porabniki zaznavajo trajnostni razvoj in trajnostne prakse podjetij na primeru blagovne znamke Lušt. V vzorec sem zajela 191 slovenskih porabnikov, starih 18 let ali več. Glede na to, da je bil način vzorčenja po metodi snežne kepe, vzorec ni reprezentativen, daje pa raziskava kljub temu pomemben vpogled v stanje na slovenskem trgu.

V grobem lahko zapišem, da rezultati raziskave odražajo zelo pozitivno sliko zaznavanja trajnostnih praks v očeh slovenskih porabnikov. Večina se zaveda okoljske problematike, poleg tega pa je večina tudi že zasledila pojem trajnostni razvoj. Respondenti se v povprečju strinjajo, da je trajnostni razvoj ključen za prihodnost in za reševanje okoljske problematike ter menijo, da bi ga podjetja morala zasledovati. Ne morem pa trditi, da se mladi s tem strinjajo v večji meri kot starejši.

Zaznavanja trajnostne prakse med slovenskimi porabniki sem preverila tudi na primeru blagovne znamke Lušt in njihovega načina pridelave. Kot prvo lahko zapišem, da je blagovna znamka med slovenskimi porabniki dobro poznana, saj so skoraj vsi respondenti zanj že slišali. Porabniki v največji meri blagovno znamko povezujejo s pozitivnimi besedami, kot so sočen, kvaliteten in domač izdelek. Večina respondentov je paradižnik blagovne znamke Lušt tudi že kupila. Ostali so kot najpogostejši razlog, da paradižnika še niso kupili, navedli, da paradižnika ne marajo, visoko ceno pa so kot razlog navedli le trije respondenti, pri čemer vsi trije razpolagajo s podpovprečnim dohodkom. Porabniki se nadpovprečno strinjajo, da je njihov način pridelave okolju prijazen, zagotavlja bolj zdrav paradižnik in upraviči njegovo višjo ceno. Prav tako pa si večina respondentov želi večjo ponudbo hrane, pridelane na podoben trajnosten način.

Menim, da je ozaveščanje o problematiki, še bolj pa seznanjanje z alternativami in s tem rešitvami, ključno za zdravo družbo. Sama si želim, da bi trajnostni razvoj postal nekaj samoumevnega. Želim si, da bi bila to poslovna praksa, ki bi jo podjetja uvedla ne le zaradi pritiska znanstvenikov in družbe. Upam, da bo čim več podjetij in porabnikov prepoznalo pomen trajnostnega razvoja in s tem skrbnega ravnanja tako z okoljem kot s človeškim zdravjem. K razumevanju pomena trajnostnega razvoja pa, verjamem, bo pripomoglo tudi moje magistrsko delo.

LITERATURA IN VIRI

1. Ambrož, N. (2017, 26. junij). Boljše dober paradižnik. *Večer*. Pridobljeno 20. oktobra 2018 iz <https://www.vecer.com/boljse-dober-paradiznik-6274454>
2. Belz, F. M. & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: a global perspective*. West Sussex: John Wiley&Sons.
3. Belz, F. M. & Schmidt-Riediger, B. (2010). Marketing strategies in the age of sustainable development: Evidence from the food industry. *Business strategy and the environment*, 19(7), 401-416.
4. Bertonec, A., Bervar, M., Meško, M., Naraločnik, A., Nastav, B., Roblek, V. & Trnavčević, A. (2015). *Trajnostni razvoj: ekonomski, družbeni in okoljski vidik* (2 izd.). Ljubljana: GV Založba.
5. Binnekamp, M. & Ingenbleek, P. (2008). Do »good« food products make others look »bad«?: Spin-off effects of labels for sustainable food production in the consumer perception. *British Food Journal*, 110(9), 843-864.

6. Bourlakis, M., Maglaras, G., Aktas, E., Gallear, D. & Fotopoulos, C. (2014). Firm size and sustainable performance in food supply chains: Insights from Greek SMEs. *International Journal of Production Economics*, 152, 112-130.
7. Bresciani, S., Ferraris, A., Santoro, G. & Nilsen, H.R. (2016). Wine sector: companies' performance and green economy as a means of societal marketing. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 251-267.
8. Cagliano, R., Worley, G. C & Caniato, F. F. A. (2016). The Challenge of Sustainable Innovation in Agri-Food Supply Chains. *Organizing Supply Chain Processes for Sustainable Innovation in the Agri-Food Industry*, 1-30.
9. Chabowski, B. R., Mena, J. A. & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The Structure of Sustainability Research in Marketing, 1958-2008: A Basis for Future Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 55-70.
10. Chen, Y. S., Lin, C. L. & Chang, C. H. (2014, september). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411–2425.
11. Chouinard, Y., Ellison, J. & Ridgeway, R. (2011). The Sustainable Economy. *Harvard Business Review*, 52-62.
12. Costa, A.I.A., Schoolmeester, D., Dekker, M. & Jongen, W.M.F. (2007). To cook or not to cook: a means-end study of the motivations behind meal choice. *Food Quality and Preference*, 18(2/3), 77-88.
13. Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C. & Pinney, C. C. (2011). Market-Oriented Sustainability: A Conceptual Framework and Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 71-85.
14. Dahl, R. (2010). Green Washing: do you know what you're buying?. *Environmental Health Perspectives*, 118(6), A246-A252.
15. Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 28, 47–53.
16. Društvo Ekologi brez meja. (brez datuma a). *Definicija Zero Waste*. Pridobljeno 29. oktobra 2018 iz <http://ebm.si/zw/o/definicija-zero-waste/>
17. Društvo Ekologi brez meja. (brez datuma b). *Zero Waste hierarhija*. Pridobljeno 29. oktobra 2018 iz <http://ebm.si/zw/o/zero-waste-hierarhija/>
18. Evropska komisija. (2010). *Bolj preišljena potrošnja in čistejša proizvodnja: Trajnostna potrošnja in proizvodnja*. Luksemburg: Urad za publikacije Evropske unije.
19. Evropska komisija. (2013, 9. april). *Oblikovanje enotnega trga za ekološke proizvode: Izboljšanje obveščanja o okoljski učinkovitosti proizvodov in organizacij*. Pridobljeno 22. oktobra 2018 iz <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0196&from=EN>
20. Fraj, E. & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International journal of consumer studies*, 31(1), 26–33.
21. Golob, U. & Kos Koklič, M. (2019). Pet odtenkov trajnosti med slovenskimi porabniki: segmentacijska študija. *Akademija MM*. (sprejeto v objavo)

22. Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, 38(3), 297-324.
23. Jackson, S. A., Gopalakrishna-Remania, V., Mishrab, R. & Napierc, R. (2015). Examining the impact of design for environment and the mediating effect of quality management innovation on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 173, 142-152.
24. Johnson, M.W., Christensen, C.M. & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86(12), 57-68.
25. Kesharao Katait, S. (2017). Green washing in India an alarming issue: misleading and deceptive environmental claims in advertising. *International Journal of Commerce and Management Research*, 3(2), 91-97.
26. Kirn, A. (2003). Ekološka/okoljska zavest Slovencev na pragu tretjega tisočletja. *Teorija in praksa*, 40(1), 17-36.
27. Van Kleef, E., van Trijp, H. C. M. & Luning, P. (2005). Consumer research in the early stages of new product development: A critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference*, 16, 181-201.
28. Kozoderc, D. (2009). *Trajnovativnost: novi izzivi družbene odgovornosti podjetij*. Ljubljana: Salve.
29. Loucks, D. P. & Gladwell, J. S. (1999). *Sustainability Criteria for Water Resources Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
30. Lozar Manfreda, K. (2011). *Web survey errors* (doktorska disertacija). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Luchs, M. G., Walker Naylor, R., Irwin, J. R. & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74, 18-31.
32. Lyon, T.P. & Montgomery, A.W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
33. Magdič, K. (2013, 31. januar). Predstavitve projekta pridelave paradižnika in blagovne znamke LUŠT. Društvo za marketing Slovenije. Pridobljeno 24. oktobra 2018 iz <https://www.slideshare.net/marketingslo/kristjan-magdi-lut-kako-s-50000-evri-douspene-znamke-ki-e-vedno-raste>
34. Massa, L. & Tucci, C.L. (2013). Business model innovation. *The Oxford Handbook of Innovation Management*, 20(18), 420-441.
35. McKinsey & Company. (2012). *McKinsey on Sustainability & Resource Productivity*. New York: McKinsey & Company.
36. Neuman, W. L. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
37. Nidumolu, R., Prahalad, C.K. & Rangaswami, M.R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 56-64.
38. Obermiller, C., Burke, C. & Atwood, A. (2008). Sustainable business as marketing strategy. *Innovative marketing*, 4(3), 19-27.

39. O'Neill, M. (2018, 23. oktober). 2018 State of Social Video: Consumer Trends [objava na blogu]. *Animoto Blog*. Pridobljeno 28. maja 2019 iz <https://animoto.com/blog/business/2018-social-video-consumer-trends/>
40. Paradajz d.o.o. (brez datuma a). *Luštna domačija*. Pridobljeno 22. oktobra 2018 iz <http://www.lust.si/domacija>
41. Paradajz d.o.o. (brez datuma b). *Pridelava*. Pridobljeno 22. oktobra 2018 iz <http://www.lust.si/pridelava>
42. Paradajz d.o.o. (brez datuma c). *Združenje*. Pridobljeno 22. oktobra 2018 iz <http://www.lust.si/zdruzenje>
43. Petrov, S. (2012, 3. julij). Direktor agencije Frontal Kristjan Magdič o snovanju in oblikovanju blagovne znamke Lušt. *Finance*. Pridobljeno 22. oktobra 2018 iz <https://www.finance.si/358226?cctest&>
44. Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., Gau, R., Walker Naylor, R., Rose, R. L., Simpson, B. & Weaver, T. (2013). Understanding the Inherent Complexity of Sustainable Consumption: A Social Cognitive Framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.
45. Pojbič, J. (2017a, 27. avgust). Podjetniške zvezde: Paradajz. *Svet kapitala*. Pridobljeno 22. oktobra 2018 iz <https://svetkapitala.delo.si/ikonomija/podjetniske-zvezde-paradajz-3134>
46. Pojbič, J. (2017b, 16. avgust). Pridelujejo le premium paradiznik. *Delo*. Pridobljeno 22. oktobra 2018 iz <https://www.delo.si/delove-podjetniske-zvezde/delove-podjetniske-zvezde-2017/podjetniske-zvezde-tudi-v-prihodnje-le-s-pridelavo-premium-paradiznika-lust.html>
47. Polonsky, M. J. (2011). Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities. *Journal of Business Research*, 64, 1311-1319.
48. Project Everyone. (brez datuma a). *Responsible consumption and production*. Pridobljeno 31. oktobra 2018 iz <https://www.globalgoals.org/12-responsible-consumption-and-production>
49. Project Everyone. (brez datuma b). *The 17 goals*. Pridobljeno 22. oktobra 2018 iz <https://www.globalgoals.org/>
50. Roininen, K., Arvola, A. & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perception of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17, 20–30.
51. S., M. (2019, 8. maj). V ponudbi subvencioniranih obrokov preveč nezdrave hrane. *24ur*. Pridobljeno 28. maja 2019 iz <https://www.24ur.com/novice/slovenija/v-ponudbi-subvencioniranih-obrokov-prevec-nezdrave-hrane.html>
52. Seyfang, G. (2006). Ecological Citizenship and Sustainable Consumption: Examining Local Organic Food Networks. *Journal of Rural Studies*, 22, 383-395.
53. Sheth, J. N., Sethia, N. K. & Srinivas, S. (2011). Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
54. Simula, H., Lehtimäki, T. & Salo, S. (2009). Managing greenness in technology marketing. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(4), 331-346.

55. Slaper, T. F. & Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?. *Indiana Business Review*, 86(1), 4-8.
56. Smith, B. G. (2008). Developing sustainable food supply chains. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 363(1492), 849-861.
57. Steinmann, R. B. (2009). Projective techniques in consumer research. *International Bulletin of Business Administration*, 5, 37–45.
58. Suki, N, M. (2013). Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 726-737.
59. TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007, november). *The Six Sins of Greenwashing, A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*. Pridobljeno 8. decembra 2018 iz <http://sinsofgreenwashing.com/index6b90.pdf>
60. The Nielsen company. (2015, oktober). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. New York: The Nielsen company.
61. Toronto Environmental Alliance. (brez datuma). *Benefits of Zero Waste*. Pridobljeno 12. decembra 2018 iz https://www.torontoenvironment.org/zerowaste_benefits
62. Tukker, A., Huppes, G., Guinee, J., Heijungs, R., De Koning, A., van Oers, L. & Nielson, P. (2006). *Environmental Impact of Products (EIPRO)*. Luksemburg: Evropska komisija.
63. Vermeir, I. & Verbeke, W. (2004). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude Behavioral Intention Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.
64. Whisnant, R. (2013, 2. september). Wanted: truly innovative sustainable business models. *The Guardian*. Pridobljeno 15. oktobra 2018 iz <https://www.theguardian.com/sustainable-business/innovative-sustainable-business-models>
65. World commission on environment and development. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
66. Zveza potrošnikov Slovenije. (2014, 4. november). *Kako ravnati s hrano, da ne bi končala v smeteh?* Pridobljeno 29. oktobra 2018 iz <https://www.zps.si/index.php/okolje/trajnostna-potronja/7073-kako-ravnati-s-hrano-da-ne-bi-koncala-v-smeteh>
67. Zveza potrošnikov Slovenije. (2018, 25. oktober). *ZA prepoved plastike za enkratno uporabo do leta 2021*. Pridobljeno 7. decembra 2018 iz <https://www.zps.si/index.php/okolje/trajnostna-potronja/9310-za-prepoved-plastike-za-enkratno-uporabo-do-leta-2021>

PRILOGE

Priloga 1: Spletna anketa

ANALIZA ZAZNAVANJA TRAJNOSTNIH POSLOVNIH PRAKS

Kratko ime ankete: MAGISTRSKO DELO
Dolgo ime ankete: ANALIZA ZAZNAVANJA
TRAJNOSTNIH POSLOVNIH PRAKS
Število vprašanj: 18
Anketa je zaključena.
Aktivna od: 18.04.2019
Avtor: lara.mervar9
Dne: 11.04.2019

Pozdravljeni! Sem Lara Mervar, študentka magistrskega študija Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V okviru magistrskega dela je moja naloga izvesti tudi raziskavo, zato vas lepo vabim k sodelovanju. Anketa se nanaša na vaše zaznavanje okolju prijaznih praks podjetij, je anonimna in vam bo vzela 8 minut. Najlepša hvala za vašo pomoč in lep pozdrav.

Q1 - Starost

- Do 17 let
- Od 18 do 30 let
- Od 31 do 40 let
- Od 41 do 50 let
- Od 51 do 60 let
- Od 61 do 70 let
- Od 71 let ali več

IF (2) Q1 = [1] (Do 17. let)

Opomba - Glede na vašo starost niste primerni kandidat za reševanje ankete.

IF (3) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Q2 - Spol

- Moški
- Ženski

IF (4) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Q3 - Katera je vaša najvišja dosežena stopnja formalne izobrazbe?

- Osnovnošolska ali manj

- Srednješolska
- Višješolska ali visokošolska
- Univerzitetna
- Bolonjski magisterij
- Znanstveni magisterij
- Doktorat

IF (5) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Q4 - Kakšen je vaš mesečni dohodek v primerjavi s povprečnim neto mesečnim dohodkom v Sloveniji, 1.115,98 EUR:

- Podpovprečen
- Povprečen
- Nadpovprečen

IF (6) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Q5 - Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami o okoljski problematiki in vplivu podjetij na razmere v okolju. Pri tem 1 pomeni »Se sploh ne strinjam«, 5 pa pomeni »Se popolnoma strinjam.«

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 – Se strinjam	5 – Se popolnoma strinjam
Stanje v okolju je kritično (onesnaženost zraka, sledi plastike v morju, zastrupljanje prsti ...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetja s svojim delovanjem vplivajo na razmere v okolju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konvencionalna pridelava hrane negativno vpliva na razmere v okolju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potreben je aktiven pristop k reševanju okoljske problematike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (7) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Q6 - Ali ste že kdaj zasledili pojem »trajnostni razvoj« (angl. sustainable development)?

- Da
- Ne

IF (8) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Razlaga - Razlaga pojma »trajnostni razvoj«

Pri poslovanju upoštevanje zgolj ekonomskega vidika danes ni dovolj, potreben je holističen pristop, ki upošteva soodvisnost okolja in družbe ter s tem zahteva celostno preobrazbo delovanja podjetij. Takšen razvoj narekuje zadovoljevanje potreb sedanjih generacij brez ogrožanja možnosti zadovoljevanja potreb prihodnjih generacij. V praksi to med drugim pomeni: -zmanjšana raba zemlje, vode in energije ter zmanjšana raven onesnaženosti zraka, prsti in vode, -zmanjševanje in recikliranje odpadkov, zmanjševanje porabe energije in uporaba energije iz obnovljivih virov, zmanjševanje količine embalaže in uporaba recikliranih materialov, zmanjševanje porabe goriva in količine izpušnih plinov pri transportu, -humano ravnanje z živalmi ter s tem reja, ki ne povzroča trpljenja živali.

IF (9) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Q7 - Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami o pomenu zasledovanja trajnostnega razvoja. Pri tem 1 pomeni »Se sploh ne strinjam«, 5 pa pomeni »Se popolnoma strinjam.«

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 – Se strinjam	5 – Se popolnoma strinjam
Trajnostni razvoj je ključen za boljšo prihodnost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trajnostni razvoj je ključen za izboljšanje okoljske problematike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetja bi morala zasledovati trajnostni razvoj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (10) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Q8 - Ali poznate kakšen primer podjetja s trajnostno poslovno prakso v Sloveniji (torej podjetja, ki pri delovanju upoštevajo skrb za okolje)?

- Da
 Ne

IF (11) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Q9 - Ali ste že slišali za slovensko blagovno znamko paradižnikov- Lušt?

- Da
 Ne

IF (12) Q9 = [1] (Da)

IF (13) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Q10 - Prosim, zapišite 3 besede, na katere pomislite, ko slišite besedo Lušt.

IF (14) Q9 = [1] (Da)

IF (15) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Q11 - Ali ste že kdaj kupili paradižnik blagovne znamke Lušt?

- Da
 Ne

IF (14) Q9 = [1] (Da)

IF (16) Q11 = [1] (Da)

IF (17) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Q12 - Ali ste bili zadovoljni z okusom paradižnika?

Da

Ne

IF (14) Q9 = [1] (Da)

IF (18) Q11 = [2] (Ne)

IF (19) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Q13 - Kaj vas je odvrnilo od nakupa paradižnika blagovne znamke Lušt?

Nezaupanje v kakovost

Visoka cena

Boljša ponudba drugih znamk paradižnikov

Omejenost pri izbiri količine

Drugo (prosim, navedite):

IF (20) Q9 = [1]

IF (21) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Q14 - Ali menite, da podjetje prideluje paradižnike blagovne znamke Lušt na trajnosten način?

Da

Ne

IF (22) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Razlaga_2 - Opis pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt

Ali ste vedeli, da:

-za opravevanje rastlin uporabljajo čmrlje? Kar je tudi zgovoren podatek o tem, da podjetje ne uporablja škodljivih preparatov za škropljenje,

-za podlago uporabljajo organski substrat, ki je mešanica šote in kokosovih vlaken ali zgolj šote?

Zaradi poznane in neoporečne sestave substrata je paradižnik bolj varen pred boleznimi in škodljivci,

-kupijo deset tednov stare sadike, ki zrastejo iz gensko nespremenjenih semen, kupljenih v Sloveniji?

-za zagotavljanje ustrezne temperature, v hladnejših mesecih uporabljajo vročo vodo iz geotermalne

vrtime, ki se nahaja ob samem rastlinjaku? Vroči vodi preko toplotnega izmenjevalca odvzamejo

toploto, kar predstavlja vir ogrevanja. Za hlajenje rastlinjaka pa se poslužujejo zasenčevanja, uporabe

prezračevanja in ventilatorjev,

-za zalivanje rastlin uporabljajo deževnico, ki jo zbirajo v laguni ob rastlinjaku?

-paradižnike obirajo ročno? S tem preprečijo poškodbe sadežev in zagotovijo, da so obrani primerno zreli paradižniki, ki so pravega okusa.

IF (23) Q1 = [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Q15 - Prosim, da na lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami o pridelavi paradižnikov blagovne znamke Lušt. Pri tem 1 pomeni »Se sploh ne strinjam«, 5 pa pomeni »Se popolnoma strinjam.«

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Se ne strinjam	3 - Se niti ne strinjam, niti strinjam	4 – Se strinjam	5 – Se popolnoma strinjam
Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt je okolju prijazen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt zagotavlja bolj zdrav paradižnik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt upraviči višjo ceno paradižnikov od ostalih ponudnikov paradižnika.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V prihodnje se bom odločil/-a za nakup paradižnika blagovne znamke Lušt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Želim si, da bi bilo več ponudnikov hrane, ki pridelujejo hrano na podoben, trajnosten način kot je pridelan paradižnik blagovne znamke Lušt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Priloga 2: SPSS analiza za hipotezo H1a

Tabela priloge 1: Aritmetična sredina strinjanja posamezne skupin s trditvijo za H1a

	Skupina	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Trajnostni razvoj je ključen za izboljšanje okoljske problematike.	Mladi	75	4,51	0,601	0,069
	Ostale starostne skupine	116	4,63	0,520	0,048

Vir: Lastno delo.

Tabela priloge 2: Preizkus o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca za H1a

		Levene-ov preizkus o enakosti varianc		Preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
Trajnostni razvoj je ključen za izboljšanje okoljske problematike.	Predpostavka: varianci sta enaki	3,324	0,070	-1,497	189	0,136
	Predpostavka: varianci nista enaki			-1,451	141,521	0,149

Vir: Lastno delo.

Priloga 3: SPSS analiza za hipotezo H1b

Tabela priloge 3: Aritmetična sredina strinjanja posamezne skupine s trditvijo za H1b

	Skupina	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Podjetja bi morala zasledovati trajnostni razvoj.	Mladi	75	4,57	0,550	0,063
	Ostale starostne skupine	116	4,65	0,532	0,049

Vir: Lastno delo.

Tabela priloge 4: Preizkus o enakosti dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca za H1b

		Levene-ov preizkus o enakosti varianc		Preizkus o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)
Trajnostni razvoj je ključen za izboljšanje okoljske problematike.	Predpostavka: varianci sta enaki	1,288	0,258	-0,917	189	0,360
	Predpostavka: varianci nista enaki			-0,911	154,309	0,364

Vir: Lastno delo.

Priloga 4: SPSS analiza za hipotezo H3a

Tabela priloge 5: Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo za H3a

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt je okolju prijazen.	191	4,31	0,685	0,050

Vir: Lastno delo.

Tabela priloge 6: Enostranski t-preizkus za H3a

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt je okolju prijazen.	26,514	190	0,000	1,314	1,22	1,41

Vir: Lastno delo.

Priloga 5: SPSS analiza za hipotezo H3b

Tabela priloge 7: Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo za H3b

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt zagotavlja bolj zdrav paradižnik.	191	4,23	0,774	0,056

Vir: Lastno delo.

Tabela priloge 8: Enostranski t-preizkus za H3b

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Način pridelave paradižnika blagovne znamke Lušt zagotavlja bolj zdrav paradižnik.	21,965	190	0,000	1,230	1,12	1,34

Vir: Lastno delo.

Priloga 6: SPSS analiza za hipotezo H4

Tabela priloge 9: Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo za H4

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Želim si, da bi bilo več ponudnikov hrane, ki pridelujejo hrano na podoben, trajnosten način kot je pridelan paradižnik blagovne znamke Lušt.	191	4,41	0,711	0,051

Vir: Lastno delo.

Tabela priloge 10: Enostranski t-preizkus za H4

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Želim si, da bi bilo več ponudnikov hrane, ki pridelujejo hrano na podoben, trajnosten način kot je pridelan paradižnik blagovne znamke Lušt.	27,362	190	0,000	1,408	1,31	1,51

Vir: Lastno delo.

Priloga 7: SPSS analiza povezanosti spremenljivke starost in poznavanja blagovne znamke Lušt

		Ali ste že slišali za slovensko blagovno znamko paradižnikov - Lušt?		
		Da	Ne	Skupaj
Starost	Od 18 do 30 let	64	11	75
	Od 31 do 40 let	47	1	48
	Od 41 do 50 let	27	1	28
	Od 51 do 60 let	29	0	29
	Od 61 do 70 let	9	0	9
	Od 71 let ali več	2	0	2
	Skupaj	178	13	191

Vir: Lastno delo.

Priloga 8: SPSS analiza povezanosti spremenljivke dohodek in razloga za ne nakup paradižnika blagovne znamke Lušt

		Kaj vas je odvrnilo od nakupa paradižnika blagovne znamke Lušt?				
		Visoka cena	Boljša ponudba drugih znamk paradižnikov	Omejenost pri izbiri količine	Drugo	Skupaj
Kakšen je vaš mesečni dohodek v primerjavi s povprečnim neto mesečnim dohodkom v Sloveniji, 1.115,98 EUR:	Podpovprečen	3	1	1	3	8
	Povprečen	0	0	0	5	5
	Nadpovprečen	0	0	0	3	3
	Skupaj	3	1	1	11	16

Vir: Lastno delo.