

Kako lahko trženjski pristopi spodbudijo trajnostne nakupe hrane?

Patricia Milić

e-pošta: patricia.milic@ef.uni-lj.si

Povzetek

Prispevek obravnava vpliv različnih trženjskih dejavnikov na trajnostno nakupno vedenje prehranskih izdelkov. Na podlagi podatkov, zbranih med 632 slovenskimi potrošniki, raziskava analizira, kateri elementi trženjskega spleta najbolj vplivajo na odločitve za nakup trajnostnih izdelkov. Rezultati kažejo, da imajo največji vpliv kakovost izdelka, razpoložljivost izdelka in cenovna občutljivost. Potrošniki pričakujejo, da trajnostni izdelki ohranjajo visoko raven kakovosti, so enostavno dostopni v njihovem nakupovalnem okolju in cenovno primerljivi z običajnimi alternativami. Manj pomembni so se izkazali dejavniki, kot so oglaševanje, trajnostne oznake in lokalno poreklo. Raziskava ponuja konkretna priporočila podjetjem, kako lahko prek premišljenega oblikovanja izdelkov, dostopnejše cenovne politike, večje razpoložljivosti ter jasne in zaupanja vredne komunikacije okrepijo učinek svojih trajnostnih trženjskih pristopov.

Ključne besede: trženjski splet, trajnostno nakupno vedenje, trajnostno trženje

1 Uvod

V zadnjih desetletjih se pobude za trajnostno vedenje vse bolj uveljavljajo na različnih ravneh – mednarodni (npr. EU), nacionalni, na ravni občin ter znotraj podjetij. Potrošniki se vse bolj zavedajo okoljskih vplivov, ki jih imajo njihove odločitve pri nakupih, in številna podjetja so se z uvedbo bolj trajnostnih izdelkov odzvala na spremembe v potrošnikovih željah (Davari in Strutton, 2014). Da bi podjetja dosegla večjo zaznano vrednost za izbrane segmente strank, oblikujejo trženjske strategije s pomočjo elementov trženjskega spleta (Kotler in Armstrong, 2018). Trajnostna trženjska strategija torej daje prednost trajnostnim principom na področju proizvodnje, promocije, distribucije in pakiranja ter spodbuja principe krožnega gospodarstva (Dangelico in Vocalelli, 2017). Vendar pa so v praksi izdelki pogosto zasnovani tako, da prinašajo sicer hitre in neposredne koristi za podjetje, ne ustrezajo pa (popolnoma) pričakovanjem strank (Davari in Strutton, 2014). Posledično se številni potrošniki, ki imajo sicer pozitiven odnos do trajnostnih izdelkov, velikokrat ne odločijo za njihov nakup (Joshi in Rahman, 2015).

Čeprav potrošniki pogosto izražajo pozitiven odnos do trajnosti in si želijo dostopa do bolj trajnostnih

alternativ (Yadav in Pathak, 2017), je empiričnih dokazov o dejanskem povečanju nakupov tovrstnih izdelkov še vedno razmeroma malo (Joshi in Rahman, 2015). Zgodnji pristopi k raziskovanju trajnostnega vedenja potrošnikov so se večinoma osredotočali na zeleno potrošnjo (npr. Gleim et al., 2013; Moser, 2015) ter na etične dimenzije, kot je pravična trgovina (npr. De Pelsmacker in Janssens, 2007; Shaw in Shiu, 2003). V zadnjem desetletju pa se vse pogostejše uveljavljajo širši koncepti, kot sta trajnostno ali odgovorno nakupno vedenje, ki zajemajo bolj celosten pogled na vpliv potrošnikovih odločitev na trajnostni razvoj (Amoako et al., 2020; Hosta in Žabkar, 2020).

Vrzel med potrošnikovimi preferencami in trenutnimi ponudbami trajnostnih izdelkov zahteva dodatno raziskovanje in strateške izpopolnitve prizadevanj na področju trajnostnega trženja. Kljub naraščajočemu zanimanju za trajnostno vedenje potrošnikov ostajajo številna vprašanja še vedno odprta. Raziskave dosledno potrjujejo obstoj razkoraka med pozitivnim odnosom potrošnikov do trajnostnih izdelkov in njihovim nakupnim vedenjem (npr. Dangelico idr., 2021; Moser, 2015; Shaw idr., 2000; Yadav in Pathak, 2017). Vendar pa so dosedanje študije večinoma osredotočene na vrednote in osebne dejavnike, medtem ko ostaja razmeroma neraziskano,

kako različni elementi trženjskega spleta vplivajo na trajnostno nakupno vedenje. Zaradi kompleksnosti vedenja potrošnikov, ki je pogosto nekonsistentno in močno odvisno od konteksta (Taufique idr., 2017), je za oblikovanje učinkovitih trženjskih pristopov nujno potrebna bolj podrobna in ciljno usmerjena analiza vpliva posameznih trženjskih dejavnikov.

Ta raziskava preučuje dejavnike, ki vplivajo na trajnostno nakupno vedenje potrošnikov na področju prehranskih izdelkov, pri čemer so dejavniki analizirani skozi prizmo trženjskega spleta. Z določitvijo relativnega pomena vsakega dejavnika so prepoznane ključne determinante trajnostnih nakupnih odločitev strank. Poleg tega naše ugotovitve ponujajo praktične vpogleda za podjetja, ki si prizadevajo izpopolniti svoje trženjske pristope, premostiti vrzeli med prizadevanji podjetij in pričakovanji potrošnikov ter posledično povečati zaznano vrednost v očeh potrošnikov.

Prispevek se osredotoča na panogo hrane in pijače, pri čemer ta izbira ni naključna. Pomen trajnostne proizvodnje hrane se odraža v več ciljih trajnostnega razvoja Združenih narodov, in sicer v ciljih Odprava lakote, Življenje v vodi, Življenje na kopnem ter Odgovorna proizvodnja in potrošnja (Združeni narodi, 2024). Čeprav prehranska varnost v EU, ki je v veliki meri prehransko samozadostna, ni pereča problematika (Evropska komisija, 2022). Kljub temu pa sama panoga hrane in pijače ter z njo povezane kmetijske dobavne verige pomembno vplivajo na okolje in družbo (Adams et al., 2023). Zato je za doseg ciljev, za ohranitev naravnih virov za prihodnje generacije in prispevanje k boljšemu jutri, trajnostna transformacija deležnikov v omenjeni panogi ključnega pomena.

2 Teoretično ozadje

2.1 Trajnostno nakupno vedenje

Grunert in Juhl (1995) sta že sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja opozorila, da gospodinjstva in njihove potrošniške navade predstavljajo enega ključnih virov okoljskega onesnaževanja. Izpostavila sta pomembno vlogo potrošnikov pri spodbujanju prehoda v bolj trajnostno naravnano prihodnost. V zadnjem desetletju se vse bolj uveljavlja koncept trajnostnega nakupnega vedenja, ki presega zgolj okoljsko komponento in vključuje tudi družbene ter etične dimenzije potrošnje (Amoako et al., 2020; Dangelico idr., 2021; Hosta in Žabkar, 2020). Trajnostno nakupno vedenje zajema zavestne potrošniške

odločitve, ki temeljijo na okoljskih in družbenih merilih z namenom zmanjševanja negativnih vplivov na okolje in družbo ter zagotavljanja potreb sedanjih in prihodnjih generacij (Moser, 2016). Potrošniki pri svojih odločitvah vse pogosteje upoštevajo vplive izdelkov skozi celoten življenjski cikel – od pridobivanja surovin, proizvodnje in distribucije do uporabe in odstranitve. Takšno vedenje vključuje preferiranje izdelkov z manjšim ogljičnim odtisom, uporabo okolju prijazne embalaže, izbiro trajnostno pridobljenih sestavin ter podporo lokalnim in etično delujočim blagovnim znamkam (Carvill et al., 2021). Temelj trajnostnega nakupnega vedenja je torej v dolgoročnem razmišljanju o posledicah individualnih odločitev, ki presegajo neposredne koristi za posameznika ter vključujejo širše okoljske in družbene učinke (Joshi in Rahman, 2015). S tem potrošniki prispevajo k preoblikovanju potrošniških vzorcev v smeri bolj trajnostne prihodnosti.

2.2 Trženjska strategija in dejavniki trajnostnega nakupnega vedenja

Raziskava izhaja iz koncepta trženjskega spleta, temeljnega orodja trženjske strategije, s pomočjo katerega podjetja udeležajo trženjsko strategijo in obsega štiri široke skupine oziroma elemente: izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje (Kotler in Armstrong, 2018). V okviru vsakega elementa so analizirani različni dejavniki z namenom ugotavljanja, kako lahko podjetja z oblikovanjem svoje ponudbe spodbujajo potrošnike trajnostne nakupe hrane in pijače. Za identifikacijo ustreznih dejavnikov je bil opravljen pregled literature, pri čemer je bilo pregledanih več kot 40 člankov o trajnostnem, odgovornem, zelenem in etičnem nakupnem vedenju. V naslednjem delu so predstavljeni izbrani dejavniki in njihova povezava s trajnostnim nakupnim vedenjem.

Kakovost. Zaznana kakovost odraža oceno potrošnikov o tem, ali izdelek izpolnjuje njihova pričakovanja (Jalilvand et al., 2017). Trajnostni prehranski izdelki so pogosto označeni kot manj kakovostni (zaradi velikokrat slabših vizualnih lastnosti) (De Pelsmacker in Janssens, 2007) in dražji, kar vodi k višjim pričakovanjem potrošnikov. Ker kakovost pogosto ne dosega potrošnikovih standardov, to negativno vpliva na potrošnikove nakupne odločitve (D'Souza et al., 2015; Gleim et al., 2013). Kakovost je pogosto eno najpomembnejših meril za kupce pri sprejema-

nju nakupnih odločitev (D'Souza et al., 2015), lahko celo pomembnejši od cene (Jalilvand et al., 2017).

Hipoteza 1: Višja zaznana kakovost trajnostnih prehranskih izdelkov spodbuja trajnostne nakupe hrane.

Embalaža. Nakupna odločitev je v veliki meri odvisna od embalaže izdelkov, saj se potrošniki pogosto odločijo, da izdelka, ki sicer izpolnjuje njihova nakupna merila, ne bodo kupili, če embalaža ni zadovoljiva. Priročnost je potrošnikom zelo pomembna lastnost, zato je plastična embalaža zaznana kot bolj trpežna in praktična v primerjavi z alternativno papirno ali kartonsko embalažo (Fogt Jacobsen et al., 2022). Po drugi strani pa je plastična embalaža zaznana tudi kot neprijetna in škodljiva za okolje (Menzel et al., 2021). Embalaža iz trajnostnih materialov spodbuja trajnostne nakupe hrane in potrošniki so pripravljeni kupiti alternativni prehranski izdelek, če ima trajnostno embalažo (Ketelsen et al., 2020). Predhodne raziskave so pokazale, da se potrošniki zlasti pri svežih pridelkih izogibajo izdelkom, pakiranim v pretirano količino embalaže ali v embalažo, ki je ni mogoče reciklirati (Ketelsen et al., 2020).

Hipoteza 2: Trajnostna embalaža spodbuja trajnostne nakupe hrane.

Lokalno poreklo. Lokalna hrana je pogosto opredeljena kot živilo, ki je pridelana, prodana in porabljena v krogu nekaj sto kilometrov oziroma znotraj določenega zveznega ali državnega območja (Kumar et al., 2021). V tej raziskavi je lokalno poreklo opredeljeno znotraj državnih meja, saj to ustreza tudi kriteriju nekaj sto kilometrov. Potrošniki, ki jim je mar za okolje in lokalno skupnost, bodo bolj verjetno kupovali trajnostne prehranske izdelke (Bimbo et al., 2020). Potrošnikova percepcija, da je lokalna hrana bolj zdrava in senzorični vidiki prehranskega izdelka, kot je splošna zaznana kakovost, vključno z okusom, videzom, odsotnostjo konzervansov ter svežino, je odločilni dejavniki pri nakupu hrane lokalnega izvora (Bimbo et al., 2020). Poleg tega potrošniki lokalno hrano dojemajo kot bolj zaupanja vredno in zato varnejšo za uživanje, saj je izvor lažje izslediti zaradi krajše dobavne verige (Feldmann in Hamm, 2014).

Hipoteza 3: Lokalno poreklo prehranskih izdelkov spodbuja trajnostne nakupe hrane.

Cena. V literaturi je cena eden najpogostejše omenjenih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje trajnostnih izdelkov (Amoako et al., 2020; Papišta et al., 2018). Da bi bolje razumeli vpliv denarne ovire na trajnostno nakupno vedenje, nas zanima,

kako sprejemljive so cene. Sprejemljivost cene je opredeljena kot ocena cene na podlagi primerjave z drugimi izdelki in njihovimi cenami, shranjenimi v našem spominu. Sprejemljiva cena se giblje v intervalu med spodnjo in zgornjo mejo, ki jo potrošniki še štejejo za sprejemljivo (Grewal in Baker, 1994). Po drugi strani pa porast življenjskih stroškov, vključno z naraščajočimi cenami prehranskih izdelkov, postavlja v ospredje koncept cenovne občutljivosti (Aceves-Martins et al., 2023), saj visoke cene trajnostnih alternativ predstavljajo pomembno finančno breme za potrošnika (Lee et al., 2021). Cena torej igra pomembno vlogo in tudi če potrošniki ocenijo višje cene trajnostnih prehranskih izdelkov kot sprejemljive, lahko danes zaradi višje inflacije naletijo na težave pri rednem nakupovanju le-teh.

Hipoteza 4: Nesprejemljivost cen trajnostnih prehranskih izdelkov negativno vpliva na trajnostne nakupe hrane.

Hipoteza 5: Visoka cenovna občutljivost negativno vpliva na trajnostne nakupe hrane.

Razpoložljivost izdelka in vložen trud za pridobitev trajnostnih izdelkov. Potrošniki potrebujejo izdelke, ki so na voljo na pravem mestu in ob pravem času (Gleim et al., 2013). Trajnostni izdelki morajo biti jasno vidni na trgovinskih policah in na voljo v številnih trgovinah (Stolz in Bautista, 2015). Poleg razpoložljivosti trajnostnih prehranskih izdelkov pa se vložen trud nanaša na zaznano priročnost dostopa do takšnih izdelkov. Če potrošniki zaznajo, da trajnostni prehranski izdelki zahtevajo preveč časa za iskanje ali jih je težko najti, jih to lahko odvrne od nakupa (De Pelsmacker in Janssens, 2007). Posledično lahko omejena razpoložljivost in višja raven vloženega truda v pridobivanje trajnostnih prehranskih izdelkov potrošnika odvrne od nakupa.

Hipoteza 6: Višja zaznana razpoložljivost trajnostnih prehranskih izdelkov spodbuja trajnostne nakupe hrane.

Hipoteza 7: Višja raven vloženega truda v pridobivanje trajnostnih prehranskih izdelkov negativno vpliva na trajnostne nakupe hrane.

Razpoložljivost informacij in oglaševanje. V današnji poplavi informacij o trajnostnem vedenju in mnogimi »greenwashing« praksami, so potrošniki postali bolj previdni in manj zaupljivi, tudi kadar informacije zagotovi zanesljiva organizacija (Osburg et al., 2019). Posledično potrošniki zaznavajo pomanjkanje enostavno dostopnih in zaupanja vrednih informacij (Ammann et al., 2023). Osburg et al. (2019) so ugotovili, da zaupanje v oglaševalska sporočila o etičnih in trajnostnih praksah spodbuja nakupno vedenje, kar pomeni, da morajo podjetja svoja komuni-

kacijska prizadevanja usmeriti v zagotavljanje preverljivih, specifičnih in enostavno dostopnih informacij o svojih trajnostnih prizadevanjih in vplivih (Chetoui et al., 2020).

Hipoteza 8: Nižja razpoložljivost informacij negativno vpliva na trajnostne nakupe hrane.

Hipoteza 9: Oglaševanje spodbuja trajnostne nakupe hrane.

Oznake. Oznake so eno od orodij, ki jih tržniki uporabljajo za sporočanje o trajnostnih ali etičnih vidikih izdelka, in zmanjšujejo asimetrijo informacij med proizvajalcem in potrošniki (Rahbar in Wahid, 2011). Potrošniki se pozitivno odzivajo na takšne oznake, tudi ozaveščenost potrošnikov o trajnostnih oznakah pozitivno vpliva na njihove odločitve za nakup trajnostnih izdelkov (Sigurdsson et al., 2022), zato oznake igrajo pomembno vlogo v procesu nakupa trajnostnih izdelkov (Shaw in Clark, 1999).

Hipoteza 10: Trajnostne oznake spodbujajo trajnostne nakupe hrane.

3 Metodologija in rezultati

Podatki so bili zbrani z anketnim vprašalnikom na reprezentativnem vzorcu slovenskih potrošnikov (starih od 18 do 69 let) s pomočjo panela TalkOnline. Končni vzorec je sestavljalo 632 anketirancev. Lastnosti vzorca so predstavljene v Tabeli 1.

V analizo je vključenih 10 neodvisnih spremenljivk, ki so bile merjene na 7-stopenjski Likertovi lestvici, pri čemer je vsaka temeljila na treh trditvah preverjenih merskih lestvic iz literature. V analizi smo uporabili naslednje neodvisne spremenljivke: kakovost (Gleim et al., 2013), embalaža (Amoako et al., 2020), lokalno poreklo (povzeto po Bryla, 2019), nesprejemljivost cen (De Pelsmacker in Janssens, 2006), cenovna občutljivost (Tanner in Kast, 2003), razpoložljivost izdelka (Stolz in Bautista, 2015), vložen trud (Papista et al., 2018), nizka razpoložljivost informacij (Hosta in Žabkar, 2020), oglaševanje (Stolz

in Bautista, 2015) in trajnostne oznake (Silva et al., 2020). Tudi odvisna spremenljivka trajnostno nakupno vedenje je bila merjena na 7-stopenjski Likertovi lestvici s tremi trditvami (Yadav in Pathak, 2017). Vse merske lestvice so pokazale dobro notranjo zanesljivost (Cronbach $\alpha > 0,85$).

Podatki so bili analizirani z metodo multiple regresije s programsko opremo SPSS. Rezultati analize so pokazali, da je model multiple regresije značilen ($F = 22,680$, $p < 0,001$) in pojasnjuje 41,3 % variance ($R^2 = 0,413$). Tudi multikolinearnost je bila preverjena, vse VIF vrednosti so nižje od 1,8, kar kaže na to, da multikolinearnost ni prisotna (Hair et al., 2010). Rezultati testiranih hipotez so prikazani v Tabeli 2. Potrjenih je bilo šest od desetih hipotez, rezultati pa prikazujejo, da imajo spremenljivke kakovost (H1), embalaža (H2), cenovna občutljivost (H5), razpoložljivost izdelka (H6), vložen trud (H7) in nizka razpoložljivost informacij (H8), statistično značilen vpliv na trajnostno nakupno vedenje.

4 Diskusija

Rezultati kažejo, da sta razpoložljivost izdelka in kakovost najpomembnejša dejavnika trajnostnega nakupnega vedenja. Kakovost je pričakovano med najpomembnejšimi dejavniki, saj so tudi rezultati prejšnjih raziskav pokazali, da bi lahko bila celo pomembnejša od dejavnikov, povezanih s ceno (Jalilvand et al., 2017). Embalaža je tudi pomemben dejavnik – slovenski potrošniki jo zaznavajo kot znak okoljske odgovornosti, kar potrjujejo tudi tuje študije (Amoako et al., 2020; Menzel et al., 2021). Nasprotno pa lokalno poreklo izdelkov ni imelo statistično značilnega vpliva, čeprav številne študije poudarjajo pomen kratkih dobavnih verig in višjo zaznano kakovost lokalne hrane (Bimbo et al., 2020). Ta rezultat odpira vprašanje, v kolikšni meri slovenski potrošniki dejansko povezujejo lokalno poreklo s trajnostjo ali pa je prisotno pomanjkanje razumevanja koristi lokalnega izvora.

Tabela 1: Lastnosti vzorca

Spol		Starost		Izobrazba		Velikost gospodinjstva	
Moški	51,1%	18-29 let	16,1%	I. in II. stopnja	2,1%	1 član	13,8%
Ženske	48,9%	30-39 let	21,5%	III.-V. stopnja	44,5 %	2 člana	31,2%
		40-49 let	22,9%	VI. stopnja	29,5%	3 člani	24,7%
		50-59 let	20,2%	VII. stopnja	22,6%	4 člani	20,4%
		60-69 let	19,1%	VIII. stopnja	1,1%	5 članov	6,8%
						6 ali več članov	3,2%

Tabela 2: Rezultati modela multiple regresije

	B	Stand. napaka	B	T	p	Interval zaupanja	HIPOTEZA
Hipoteza 1: Kakovost → Trajnostno nakupno vedenje	0,355	0,074	0,287	4,823	<0,001	[0,210, 0,500]	POTRJENA
Hipoteza 2: Embalaža → Trajnostno nakupno vedenje	0,126	0,059	0,104	2,149	0,032	[0,011, 0,242]	POTRJENA
Hipoteza 3: Lokalno poreklo → Trajnostno nakupno vedenje	0,049	0,060	0,042	0,816	0,415	[-0,069, 0,168]	NI potrjena
Hipoteza 4: Nesprejemljivost cen → Trajnostno nakupno vedenje	-0,002	0,064	-0,002	-0,031	0,975	[-0,128, 0,124]	NI potrjena
Hipoteza 5: Cenovna občutljivost → Trajnostno nakupno vedenje	-0,251	0,060	-0,224	-4,210	<0,001	[-0,369, -0,134]	POTRJENA
Hipoteza 6: Razpoložljivost izdelka → Trajnostno nakupno vedenje	0,384	0,061	0,336	6,336	<0,001	[0,264, 0,503]	POTRJENA
Hipoteza 7: Vložen trud → Trajnostno nakupno vedenje	-0,177	0,049	-0,173	-3,592	<0,001	[-0,274, -0,080]	POTRJENA
Hipoteza 8: Nizka razpoložljivost informacij → Trajnostno nakupno vedenje	-0,113	0,047	-0,116	-2,404	0,017	[-0,205, -0,021]	POTRJENA
Hipoteza 9: Oglaševanje → Trajnostno nakupno vedenje	-0,009	0,062	-0,008	-0,151	0,880	[-0,131, 0,112]	NI potrjena
Hipoteza 10: Trajnostne oznake → Trajnostno nakupno vedenje	0,062	0,052	0,057	1,198	0,232	[-0,040, 0,164]	NI potrjena

Razpoložljivost izdelka ima v rezultatih najmočnejši vpliv, kar pomeni, da potrošniki kupujejo izdelke, ki so jasno vidni na policah in na voljo v trgovinah v njihovi bližini. To nakazuje na potrebo po boljši fizični in digitalni distribuciji trajnostnih izdelkov, tudi zunaj večjih urbanih središč. Ni presenetljivo, da je dejavnik vložen napor za pridobitev trajnostnega izdelka prav tako pomemben. Potrošniki niso pripravljeni vlagati veliko časa in truda v iskanje trajnostnih alternativ (Stolz in Bautista, 2015). Če rezultat pogledamo skozi prizmo Herzbergove dvofaktorske teorije, razpoložljivost in dostopnost delujeta kot higienika – njuna prisotnost je pogoj za trajnostno vedenje, nista pa sama po sebi motivatorja.

V raziskavi sta bila analizirana dva dejavnika, povezana s ceno. Nesprejemljivost cene ni bila statistično značilna, zato ni mogoče trditi, da imajo trajnostne alternative previsoke cene. Vendar pa je cenovna občutljivost eden najmočnejših negativnih dejavnikov nakupnega vedenja. Čeprav izdelki niso zaznani kot (pre)dragi, si jih mnogi potrošniki težko redno privoščijo, kar nakazuje na razkorak med zavedanjem in zmožnostjo nakupa (Aceves-Martins et al., 2023). To lahko vsaj deloma razložimo z makroekonomskimi okoliščinami: povprečna inflacija v Sloveniji je leta 2023 znašala 7,4 %, pri čemer so pre-

hrambni izdelki predstavljali eno ključnih kategorij rasti cen (SURS, 2023). To lahko nakazuje na potrebo po cenovni diferenciaciji znotraj trajnostne ponudbe – npr. uvedba cenovno dostopne trajnostne linije, multipakiranj ali bonitetnih sistemov zvestobe ipd.

Na področju trženjskega komuniciranja ima od vseh testiranih dejavnikov vpliv na trajnostno nakupno vedenje samo razpoložljivost informacij, dejavnika oglaševanje in trajnostne oznake pa ne. To je zaskrbljujoče, saj nakazuje, da imajo potrošniki težave z dostopom do zaupanja vrednih informacij o okoljskem vplivu izdelkov. Poleg tega rezultati postavljajo pod vprašaj učinkovitost oznak, kot je Izbrana kakovost – Slovenije ali drugih ekoloških certifikatov. Verjetna razlaga je lahko, da jih potrošniki ne poznajo dovolj dobro, jim ne zaupajo ali ne razumejo njihovega pomena.

5 Zaključek

Ugotovitve raziskave prispevajo k boljšemu razumevanju vedenja potrošnikov v kontekstu trajnosti in ponujajo konkretne smernice podjetjem, ki želijo svoje trženjske aktivnosti uskladiti z naraščajočim povpraševanjem po trajnostnih (prehranskih) izdelkih. V ospredje so postavljeni dejavniki, na katere imajo

podjetja neposreden vpliv – predvsem tisti, ki so povezani z izdelkom, njegovo ceno, dostopnostjo in komunikacijo – in ne zgolj s prepričanju ali vrednotami potrošnikov, na katere podjetje bistveno težje vpliva.

5.1 Priporočila za prakso

Izsledki raziskave nakazujejo več smernic, ki lahko podjetjem v prehranbnem sektorju pomagajo pri učinkovitejšem spodbujanju trajnostnega nakupnega vedenja. Med ključnimi ukrepi izstopa potreba po izboljšanju razpoložljivosti in izpostavljenosti trajnostnih izdelkov – tako na fizičnih prodajnih mestih kot v digitalnih okoljih. Potrošniki niso pripravljeni vlagati veliko časa in truda v iskanje trajnostnih alternativ, zato naj se podjetja potrudijo, da bodo ti izdelki čim bolj dostopni in vidni. Pri tem si lahko pomagajo z vizualnim označevanjem polic s trajnostnimi izdelki, digitalnimi filtri v spletnih trgovinah ter vključevanjem teh izdelkov v redne promocije. Le biti trajnosten ni dovolj – podjetja morajo biti tudi prisotna, vidna in enostavno dostopna.

Kakovost naj bo v ospredju kot samostojna vrednota – ne le kot sestavni del trajnosti, temveč kot jasen signal potrošniku, da s svojo (bolj trajnostno) izbiro ne bo žrtvoval užitka ali uporabnosti. Podjetja naj torej jasno komunicirajo, da njihovi trajnostni izdelki ne žrtvujejo kakovosti, temveč jo dopolnjujejo, in zato naj posebej poudarijo senzorne in funkcionalne lastnosti izdelka. Tudi embalaža igra pomembno vlogo pri razlikovanju izdelkov in vzpostavljanju zaupanja ob prvem stiku z izdelkom; njena trajnostna naravnost pa mora biti uravnotežena s funkcionalnostjo in vizualno privlačnostjo. Priporočljivo je, da podjetja prilagodijo embalažo – zmanjšajo njeno količino, uporabijo biorazgradljive ali reciklirane materiale ter hkrati ohranijo ustrezno funkcionalnost in estetsko vrednost, ki prispevata k zaznani celotni vrednosti izdelka.

Glede cenovne politike je ključno, da podjetja prepoznajo cenovno občutljivost slovenskih potrošnikov – še posebej v okoliščinah povišane inflacije ali krize, ko so proračuni gospodinjstev dodatno obremenjeni oziroma bolj negotovi. Zato se kot smiselni pristop kaže uvedba nivojskih cenovnih pristopov, ki lahko omogočajo dostopnost širšemu krogu kupcev, ne da bi pri tem zmanjšali trajnostno vrednost izdelkov. Prav tako je ključno zmanjšati zaznani napor potrošnikov pri iskanju trajnostnih izdelkov – to lahko podjetja dosežejo z vidno postavitvijo izdelkov na prodajnem mestu, jasnim označevanjem in enostavno dostopnostjo v fizičnih ter na spletnih prodajnih kanalih.

Ključno pa je tudi okrepiti zaupanje potrošnikov v trajnostne informacije – to pa zahteva uporabo jasnih, preverljivih in razumljivih sporočil. V tem kontekstu ima pomembno vlogo tudi izboljšanje razumevanja in prepoznavnosti trajnostnih oznak, kot je Izbrana kakovost – Slovenija, ki kljub svojemu potencialu trenutno nimajo zaznavnega vpliva na nakupno vedenje. Le s celovitim pristopom bodo podjetja dolgoročno lahko uspešna pri spodbujanju trajnostnega vedenja svojih kupcev.

5.2 Omejitve in predlogi za prihodnje raziskovanje

Raziskava se osredotoča zgolj na prehranben sektor, zato ugotovitve morda niso neposredno prenosljive na druge panoge. Prihodnje raziskave bi se lahko usmerile na različne vrste izdelkov ali storitev in tako omogočile primerjave, ali pa se osredotočile na posamezen izdelek in s tem ponudile podrobnejše vpoglede ter trženjske implikacije za določeno kategorijo prehranskih izdelkov.

Poleg tega raziskava obravnava le dejavnike, na katere lahko vplivajo podjetja. Raziskovanje osebnostnih značilnosti ali vrednot potrošnikov kot morebitnih moderatorjev bi lahko ponudilo bolj poglobljeno razumevanje in omogočilo prilagojene strateške pristope za različne segmente. Nadalje, čeprav raziskava predlaga dvonivojski pristop, je bilo zbiranje podatkov omejeno zgolj na potrošnike. Zato priporočamo izvedbo kvalitativne raziskave, ki bi preučila ovire za trajnostno potrošnjo z vidika podjetij, nato pa še študije, osredotočene na potrošnike, za bolj poglobljeno razumevanje, zakaj potrošniki svojih trajnostnih stališč pogosto ne udejanjijo v praksi.

Literatura in viri

- Aceves-Martins, M., Bates, R. L., Craig, L. C., Chalmers, N., Horgan, G., Boskamp, B., & De Roos, B. (2023). Consumption of foods with the highest nutritional quality, and the lowest greenhouse gas emissions and price, differs between socio-economic groups in the UK population. *Public Health Nutrition*, 26(12), 3370–3378.
- Adams, D., Donovan, J., & Topple, C. (2023). Sustainability in large food and beverage companies and their supply chains: An investigation into key drivers and barriers affecting sustainability strategies. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1451–1463.

- Ammann, J., Arbenz, A., Mack, G., Nemecek, T., & El Benni, N. (2023). A review on policy instruments for sustainable food consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 36, 338–353.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaisson, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: Emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310–327.
- Bimbo, F., Russo, C., Di Fonzo, A., & Nardone, G. (2020). Consumers' environmental responsibility and their purchase of local food: Evidence from a large-scale survey. *British Food Journal*, 123(5), 1853–1874.
- Bryła, P. (2019). Regional ethnocentrism on the food market as a pattern of sustainable consumption. *Sustainability*, 11(22), Article 22.
- Carvill, M., Butler, G., & Evans, G. (2021). *Sustainable Marketing – How to drive profits with purpose* (1st ed.). Bloomsbury Publishing.
- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220–237.
- Dangelico, R. M., Nonino, F., & Pompei, A. (2021). Which are the determinants of green purchase behaviour? A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2600–2620.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563–586.
- De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361–380.
- D'Souza, C., Gilmore, A. J., Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sullivan-Mort, G. (2015). Male eco-fashion: A market reality. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 35–42.
- Evropska komisija, (2022). *Global food security and EU farmers and consumers*. European Commission - European Commission. Dosegljivo na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_1963 (16.9.2024)
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164.
- Fogt Jacobsen, L., Pedersen, S., & Thøgersen, J. (2022). Drivers of and barriers to consumers' plastic packaging waste avoidance and recycling – A systematic literature review. *Waste Management*, 141, 63–78.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61.
- Grewal, D., & Baker, J. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 107–115.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39–62.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hosta, M., & Žabkar, V. (2020). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 171, 273–293.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81–110.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128–143.
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging—A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kumar, S., Talwar, S., Murphy, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). A behavioural reasoning perspective on the consumption of local food. A study on REKO, a social media-based local food distribution system. *Food Quality and Preference*, 93, 104264.
- Lee, A., Patay, D., Herron, L.-M., Parnell Harrison, E., & Lewis, M. (2021). Affordability of current, and healthy, more equitable, sustainable diets by area of socioeconomic disadvantage and remoteness in Queensland: Insights into food choice. *International Journal for Equity in Health*, 20(1), 153.
- Menzel, C., Brom, J., & Heidbreder, L. M. (2021). Explicitly and implicitly measured valence and risk attitudes towards plastic packaging, plastic waste, and microplastic in a German sample. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 1422–1432.

- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397.
- Osburg, V.-S., Akhtar, P., Yoganathan, V., & McLeay, F. (2019). The influence of contrasting values on consumer receptiveness to ethical information and ethical choices. *Journal of Business Research*, 104, 366–379.
- Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2018). Types of value and cost in consumer–green brands relationship and loyalty behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e101–e113.
- Rahbar, E., & Wahid, A. N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109–120.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109–116.
- Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879–894.
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Pálsdóttir, R. G., Folwarczny, M., Menon, R. G. V., & Fagerstrøm, A. (2022). Increasing the effectiveness of ecological food signaling: Comparing sustainability tags with eco-labels. *Journal of Business Research*, 139, 1099–1110.
- Silva, M. E., Sousa-Filho, J. M. de, Yamim, A. P., & Diógenes, A. P. (2020). Exploring nuances of green skepticism in different economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 449–463.
- Stolz, J., & Bautista, R. (2015). Corporate sustainability: Perception and response by older consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 343–351.
- SURS. (2023). *Indeksi cen življenjskih potrebščin, december 2023*. Dosegljivo na: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/11573> (10.9.2024).
- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Združeni narodi. (2024). The 17 Goals | Sustainable Development. Dosegljivo na: <https://sdgs.un.org/goals> (15.9.2024)

Patricia Milić, MSc, je magistrski študij zaključila na Univerzi v Glasgowu, trenutno pa zaključuje interdisciplinarni doktorski študij Varstvo okolja na Univerzi v Ljubljani. Zaposlena je kot asistentka na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani na Katedri za trženje, kjer sodeluje pri izvedbi trženjskih predmetov na dodiplomski in podiplomski ravni. Njeno osrednje raziskovalno področje je trajnostni razvoj, pri čemer se osredotoča tako na vidik organizacij kot tudi potrošnikov.