



# **VPLIV EMBALAŽE NA IZBIRO POTROŠNIKA**

Interdisciplinarno  
Raziskovalna naloga

Avtorice: Tinka BRINŠEK  
Ana DERNOVŠEK  
Lucija ŠPRAJC

Program: Živilsko-prehranski tehnik

Mentorica: Maša ŠKRLEP, mag. inž. preh.

Strahinj, 2022

Brinšek T., Dernovšek A., Šprajc L. Vpliv embalaže na izbiro potrošnika. Raziskovalna naloga. Biotehniški center Naklo – Srednja šola, 2022.

## **ZAHVALA**

Iskreno se zahvaljujemo mentorici Maši Škrlep, mag. inž. preh., za vso pomoč, nasvete, podporo, spodbujanje in vztrajnost pri pisanju raziskovalne naloge.

Za lektoriranje raziskovalne naloge se iskreno zahvaljujemo Marceli Koren, prof. slovenščine.

Posebna zahvala gre tudi našim staršem in vsem ostalim, ki so nas v času pisanja spodbujali in verjeli v nas.

Brez vas nam ne bi uspelo.

Hvala vam.

## I KAZALO

I KAZALO .....	I
II KAZALO GRAFOV.....	II
III KAZALO SLIK.....	II
POVZETEK.....	III
ABSTRACT.....	IV
1 UVOD .....	1
2 TEORETIČNI UVOD.....	1
2.1 Embalaža.....	1
2.2 Vrste embalaž.....	2
2.3 Vpliv embalaže na okolje .....	5
2.4. Okoljska problematika embalaže.....	6
2.5 Recikliranje embalaže .....	6
2.6 Potrošnikovo odločanje .....	7
2.6.1 Psihološki pomen.....	7
2.7 Certificati.....	12
2.8 Ilustracija.....	14
3 CILJI IN HIPOTEZE .....	15
4 METODA DELA .....	16
4.1 Opis vzorca raziskave .....	16
4.2 Opis merskega instrumenta .....	16
4.3 Opis postopka zbiranja podatkov in obdelava podatkov .....	17
5 REZULTATI IN INTERPRETACIJA.....	17
5.1 DEMOGRAFSKI PODATKI .....	17
5.1.1 Starostna struktura udeležencev ankete.....	17
5.1.2 Struktura udeležencev ankete, od kod prihajajo .....	18
5.1.3 Analiza nakupa.....	18
7 SKLEPI.....	28
8 VIRI IN LITERATURA.....	29

## II KAZALO GRAFOV

Graf 1: Starostna struktura anketirancev. ....	17
Graf 2: Geografska porazdelitev udeležencev. ....	18
Graf 3: Struktura anketirancev v anketi, zakaj gredo v trgovino. ....	19
Graf 4: Struktura anketirancev v anketi, kakšna barva embalaže jim je všeč. ....	19
Graf 5: Struktura anketirancev v anketi, kaj jih na izdelku najbolj privlači. ....	20
Graf 6: Struktura anketirancev v anketi, kaj jim je pri embalaži najbolj pomembno. ....	20
Graf 7: Struktura anketirancev v anketi, ali bi bili pripravljeni prinesiti nazaj povratno stekleno embalažo. ....	21
Graf 8: Struktura anketirancev v anketi, katera možnost jim najbolj ustreza. ....	22
Graf 9: Struktura anketirancev v anketi, ali so pripravljeni kaj storiti za zmanjšanje uporabe plastike. ....	23
Graf 10: Struktura anketirancev v anketi, katera možnost se jim zdi najprivlačnejša. ....	24
Graf 11: Ali si kdaj že kupil izdelek iz trgovine "Pod kozolcem"? ....	25
Graf 12: Ali si po nakupu vrnil povratno stekleno embalažo? ....	26
Graf 13: Struktura anketirancev v anketi, katera embalaža se jim zdi najprivlačnejša. ....	27

## III KAZALO SLIK

Slika 1: Vrste embalaže (Spletni vir 1) .....	3
Slika 2: Embalažni materiali (Spletni vir 2) .....	5
Slika 3: Znak za recikliranje (Spletni vir 3) .....	7

## **POVZETEK**

V raziskovalni nalogi smo obravnavali vpliv embalaže na izbiro potrošnika. Za ta namen smo v aplikaciji 1ka pripravili ankete, ki so ju izpolnjevali dijaki in zaposleni naše šole. Če povzamemo rezultate in ugotovitve prve ankete, so podatki naslednji: Največjo skupino anketirancev so predstavljali dijaki med 15. in 18. letom starosti, največ le-teh prihaja iz Kranja (28 %), po navadi gredo v trgovino, če nekaj nujno potrebujejo (73 %), bolj jim je všeč večbarvna embalaža (71 %), na izdelku pa jih najbolj privlači cena (109 ljudi), nato izgled, znamka in na koncu deklaracija in certifikati. Pri embalaži jim je najbolj pomembna funkcionalnost (107 ljudi) in šele nato prijaznost okolju (96 ljudi) in izgled. Veliko dijakov je pripravljen nazaj v šolsko trgovino prinesiti povratno embalažo (83 %), pripravljeni so tudi kaj storiti za zmanjšanje uporabe plastike (78 %). V drugi fazi raziskave smo v anketi razjasnili vprašanja na temo steklene povratne embalaže, ki so jo v mlekarni Biotehniškega centra Naklo uvedli z razvojem novega izdelka – mlečnega deserta, in dobili naslednje odgovore: 45 % dijakov in zaposlenih še nikoli ni kupilo izdelka iz šolske trgovine, 21 % ljudi pa vsakokrat, ko je bil mlečni desert na voljo v stekleni povratni embalaži. Na podlagi odgovorov smo ovrgli prvo hipotezo, veliko anketirancev še ni kupovalo v naši trgovini, zato tudi steklena embalaža ni vplivala na njihov nakup. Velik odstotek anketirancev je odgovorilo, da bi prinesli nazaj v trgovino stekleno embalažo (83 %), a ko smo jih vprašali, koliko jih je to v resnici storilo, je bil pritrdilni odgovor zelo nizek (30 %). Na zadnje vprašanje pa smo dobili odgovor, da bi v stekleni embalaži kupci najraje kupovali mleko (27 ljudi), nato jogurt (21 anketirancev), skuto in na koncu še kremni jogurt ter premium izdelke.

### **Ključne besede:**

embalaža, povratna steklena embalaža, šolska trgovina, oblikovanje

## **ABSTRACT**

In this project, we looked at the impact of packaging on consumer choice. For this purpose, we created a survey in the 1ka app, which was filled in by students and staff of our school. To summarise the results and findings from the first survey, the data are as follows: the largest group of respondents were students aged 15-18, most of them from Kranj (28%), they usually go to the store if they need something urgently (73%), they prefer multi-coloured packaging (71%), and they are most attracted by the price of the product (109 people), then the appearance, the make and finally the declaration and certificates. When it comes to packaging, functionality is most important to them (107 people), followed by environmental friendliness (96 people) and appearance. Many students are willing to take returnable packaging back to the school shop (83%) and are willing to do something to reduce their plastic use (78%).

In the second phase of the survey, we clarified the questions on the glass returnable packaging, which was introduced in the Naklo Biotechnical Centre dairy with the development of a new product - the milk dessert, and got the following answers: 45% of students and staff had never bought a product from the school shop, and 21% of people had bought a milk dessert in a glass returnable packaging every time it was available. Based on the responses, we have rejected the first hypothesis, that many of the respondents had never shopped in our store before, and that the glass packaging did not influence their purchase. A large percentage of respondents said they would take glass packaging back to the store (83%), but when asked how many actually did so, the response was very low (30%). As for the last question, the answer we got was that milk (27 people) would be the most popular choice in glass packaging, followed by yoghurt (21 respondents), cottage cheese, and finally creamy yoghurt and premium products.

### **Keywords:**

packaging, returnable glass packaging, school shop, design

## **1 UVOD**

Vsak dan se srečujemo s plastičnimi izdelki. Kamor koli pogledamo, vidimo embalažo. Zagotovo pa se velika večina ljudi njenega pomena in namena ne zaveda, saj se nam sama po sebi zdi samoumevna. Embalaža nima samo estetskega in informacijskega pomena, temveč tudi zaščiti izdelek, olajša njegovo uporabo, izdelku daje identiteto in še veliko več. Pomembno je, da embalaža na kupca naredi pozitiven prvi vtis. Embalaža je sredstvo za komuniciranje med proizvajalcem in potrošnikom ter ogledalo podatkov o vsebini, kvaliteti in lastnosti izdelka. Pomembno je tudi, da embalažo recikliramo, saj s tem zagotavljamo ponovno uporabo materialov in pripomoremo k lepšemu in čistejšemu okolju (Kolarič, 2019).

Prihajamo iz Biotehniškega centra Naklo, smer živilstvo in prehrana. Za to raziskovalno nalogo smo se odločili, ker želimo okolju bolj prijazno embalažo za šolsko trgovino "Pod Kozolcem". Raziskovalno nalogo smo delali s pomočjo ankete, s katero smo spraševali dijake in zaposlene naše šole. Zanimalo nas je, kako embalaža vpliva na izbiro potrošnika, saj je le-ta najpomembnejši dejavnik prodaje. Embalaža mora na polici zbuditi pozornost, ustvariti željo po nakupu in prodaji izdelka ter vplivati na ponovni nakup. Je bistven dejavnik pri nakupni odločitvi potrošnika, ki je predvsem vizualno bitje, zato stik z izdelkom vzpostavi prek zunanje podobe.

Zaradi vizije trajnostnega razvoja Biotehniškega centra upamo, da bodo naši rezultati pripomogli k nadaljnjemu razvoju na področju embalaže v Centru.

## **2 TEORETIČNI UVOD**

### **2.1 Embalaža**

Embalaža ali ovojnina je namenja zavijanju, polnjenju in pakiranju blaga in izdelkov iz različnih materialov z namenom, da obdaja in varuje proizvod zaradi rokovanja z njim, njegove dostave ali predstavitve na poti do končnega uporabnika. Njen namen se je skozi čas spreminjal, najprej je bila namenjena shranjevanju, nato pa izdelkov uvajanju na tržišče, izboljšanju uporabne lastnosti, informiranosti in motiviranju k nakupu. Izdelke zapakiramo v embalažo zato, da bi uporabnika informirali o lastnostih, značilnostih in koristih ter da izdelki

dobijo svojo osebnost. Embalaža je tudi vsestransko uporaben medij za komuniciranje s potrošnikom. V prehranski industriji pa embalaža vsebuje tudi druge pomembne informacije, kot so prehranske trditve, rok minimalne trajnosti, alergene, navodila za uporabo in podobno (povzeto po Robertson, 2013, str. 4).

Ločimo jo glede na namen uporabe, in sicer:

- primarna ali prodajna embalaža (kozarci, vrečke, steklenice, konzerve ...),
- sekundarna ali skupinska embalaža (folije, škatle ali podobni ovoji ...),
- terciarna ali transportna embalaža (sodi, zaboji, vrečke, škatle ...) (povzeto po Šubic in Mavrin, 2014, str. 162—164).

## 2.2 Vrste embalaž

Embalaža se je skozi čas spreminjala in napredovala. Na začetku, 5000 let pred našim štetjem, so bile v uporabi različne vreče, košare in torbe, narejene iz naravnih materialov rastlinskega in živalskega izvora, leseni zaboji in glinene posode. Kakšno tisočletje za tem se je nabor embalažnih materialov razširil še na steklo in kovino ter kasneje tudi na papir. Prve večje spremembe so prišle z industrijsko revolucijo oz. po njej, saj se je šele takrat pojavila potreba po manjših individualnih pakirnih količinah. V moderni dobi se je embaliranje premaknilo iz prodajnih mest k proizvajalcem. Ker se je veliko proizvodnje preselilo v države tretjega sveta, mora blago danes prepotovati tudi zelo velike razdalje in primerno pakiranje je zato postalo še pomembnejše. Po nekaterih podatkih je današnja globalna embalažna industrija vredna več kot 400 milijard ameriških dolarjev. Če celotno industrijo embalaže grobo razdelimo glede na uporabljene materiale papir in karton predstavljata 36 %, plastika 34 %, kovine, kot so jeklo in aluminij 17 %, steklo 10 %, 3 % pa predstavljata les in tekstil (povzeto po Emblem in Emblem, 2012, str. 7).





Slika 1: Vrste embalaže (Spletni vir 1)

### 2.2.1 Papir in karton ter sestavljena kartonska embalaža

Papir je tanek material, izdelan s stiskanjem vlažnih vlaken celulozne kaše. Njegova uporaba je zelo razširjena. Lastnosti papirja se razlikujejo glede na specifikacije. Poznamo različne debeline in gostote papirja. Papir je lahko dodatno obdelan s kemičnimi spojinami ali pa so mu dodane plasti drugih materialov (različni polimeri in kovine), ki spremenijo njegove lastnosti. Temu primerno se različne vrste razlikujejo na pogled ter so različno odporne na trganje, udarce, vlago, maščobo in podobno. Papir se uporablja za vse vrste embalaž, od primarne do terciarne. Iz papirja izdelujejo tudi valovito lepenko, ki je bolj trdna in močna ter se uporablja kot sekundarna ali terciarna embalaža. V posebno kategorijo uvrščamo sestavljeno kartonsko embalažo, ki je sicer izdelana na osnovi papirja oz. kartona, vendar vsebuje tudi plastične plasti, pogosto pa tudi aluminij, ki ji omogočajo neprepustnost za tekočine, vlago in pline (povzeto po Lah, 2016, str. 36).

### 2.2.2 Plastika

Večina plastičnih materialov je narejena iz nafte, premoga ali naravnega plina. Narašča pa količina plastike, ki jo pridobivajo iz rastlinskih virov, kot sta sladkorni trs in koruza. Tovrstno plastiko imenujemo bioplastika. Izdelava plastike je enostavna, stroški pa so relativno nizki. Ker je poleg tega tudi vsestransko uporabna in neprepustna za vodo, je njena uporaba zelo razširjena. V primerjavi z ostalimi materiali je lažja in se lažje oblikuje v različne oblike. Uporabna je za vse vrste embalaž, tako za primarne kot sekundarne in terciarne (povzeto po Lah, 2016, str. 37).

### 2.2.3 Steklo

Steklo je nekristalna, amorfna, trdna snov, ki je pogosto prozorna in široko uporabna na različnih področjih. Steklo je nepropustno za pline in vodo, poleg tega pa je tudi inertno za večino kemikalij. To pomeni, da v stiku z drugimi snovmi ne sproža kemijskih reakcij, zato je nadvse primerno za dolgoročno shranjevanje hrane in pijače. Lastnosti, ki negativno vplivata na njegovo uporabo v embalažni industriji, sta njegova relativno velika teža in krhkost. Steklo se večinoma uporablja kot primarna embalaža v obliki steklenic in steklenih kozarcev ter steklenih posod (povzeto po Lah, 2016, str. 38).

Sodi med najstarejše embalažne materiale in je še vedno široko uporabljena v vinarstvu, sadjarstvu (kompoti, marmelade) in zelenjave (kumarice, paprika, gobice) (povzeto po Šubic in Mavrin, 2013, str. 172).



Slika 2: Embalažni materiali (Spletni vir 2)

### 2.3 Vpliv embalaže na okolje

Posledice človekovega vpliva na okolje so ena izmed glavnih skrbi v današnjem razvitem svetu. Okoljska vprašanja in vidiki trajnosti pa pronicajo prav v vse pore naših življenj. Živimo v potrošni družbi, potrošnja pa vedno pomeni tudi embalažo. In embalaža je večinoma funkcionalna samo do trenutka, ko izdelek uporabimo. Nato se spremeni v odpadek in posledično v problem. »Količina proizvedenih odpadkov v mnogih družbah postaja vse večji problem. Potrošniki vršijo pritisk po zmanjšanju odvečne embalaže in nepotrebnih stroškov.« V zadnjem času je vprašanje smeti postalo zelo pereče. Če si ogledamo statistiko proizvodnje smeti skozi leta, lahko vidimo, da je ta v zadnjih stotih letih zgolj naraščala. Nič bolj obetavne pa niso napovedni za naprej (Pickerton in Broderick, 2001, str. 257).

Podatki Evropske unije kažejo, da se je količina komunalnih odpadkov v Zahodni Evropi med letoma 1995 in 2003 povečala za 23 % in je znašala 577 kilogramov na osebo (The

Economist, 2007). Velik problem je odpadna embalaža. Potrošnike skrbijo učinki embalaže na porabo virov in energije ter onesnaževanje, količino odpadkov in smeti

## **2.4. Okoljska problematika embalaže**

Embalaža ima v okviru znotraj okoljske problematike v javnosti v glavnem negativno podobo, predvsem zaradi velikih količin, ki se pojavljajo med odpadki. Najpogostejše pripombe glede embalaže kot pomembnega onesnaževalca okolja so:

- da je veliko izdelkov prepakiranih,
- da narašča uporaba nevračljive embalaže samo zaradi potreb proizvajalcev in ne zaradi potreb uporabnikov in
- da običajne metode odstranjevanja odpadkov niso kos najnovejšemu razvoju tehnologije pakiranja. Okoljska problematika na področju embalaže je postala pomemben del delovanja okoljsko ozaveščenih podjetij (povzeto po Snój, 1981, str. 37).

## **2.5 Recikliranje embalaže**

### **Recikliranje**

»zmanjšaj, ponovno uporabi in recikliraj«

Recikliranje je proces, ki odpadne materiale spreminja v predmete za ponovno uporabo in tako preprečuje odlaganje potencialno uporabnih materialov, zmanjšuje porabo svežih surovin in energije ter onesnaževanje zraka in vode. Zmanjšuje tudi potrebo po konvencionalnih načinih odlaganja odpadkov ter izpuste toplogrednih plinov. Recikliranje je ključni element sodobnega zmanjševanja odpadkov (povzeto po Lah, 2016, str. 44).

Podatki kažejo, da je bilo leta 2005 obnovljenih 32,1 % vseh trdnih komunalnih odpadkov. Od tega je šlo skoraj tri četrtine skozi proces recikliranja. Če to razdelimo še glede na materiale, se obnovi največ papirja in kartona, in sicer 59 % vsega odpadnega papirja in kartona. Sledijo kovine z 51 %, obnovi se tudi 25 % odpadnega stekla, na zadnjem mestu je plastika z 9 % (povzeto po Marsh in Bugusu, 2007, str. 48).

Recikliranje vključuje zbiranje, ločevanje in predelavo, izdelavo in prodajo recikliranih materialov ter izdelkov. Skoraj vse materiale, ki se uporabljajo v prehranski industriji, je

mogoče reciklirati. Pri zbiranju, ločevanju, čiščenju in predelavi ter transportu nastanejo dodatni stroški ter dodatna poraba virov, predvsem energije. Pri prehranski industriji je zelo problematična tudi kontaminacija materialov in zmožnost popolnega očiščenja pred ponovno uporabo (povzeto po Marsh in Bugusu, 2007, str. 45).



Slika 3: Znak za recikliranje (Spletni vir 3)

## 2.6 Potrošnikovo odločanje

### 2.6.1 Psihološki pomen

Embalaža je sredstvo za komuniciranje med proizvajalcem in potrošnikom. Je motivator k pomenu nakupa izdelka in predstavlja ime proizvajalca. Oblikovalci embalaže upoštevajo želje, zahteve in trende potrošnikov, pri tem pa upoštevajo predpise, tržne razmere izdelka in razvitost tehnologije embaliranja. Embalaža ima velik psihološki učinek, saj s svojo podobo, obliko, besedilom in barvami psihološko vpliva na potrošnika. Še močnejši vpliv embalaža projicira na potrošnika, če se ta v njej prepozna; je blizu njegovim vrednotam, mu obuja prijetne spomine, podpira njegovo življenjsko filozofijo in slog, ustvarja in uresničuje želje, prepričuje in podobno (povzeto po Šučur, 2015, str. 8—9).

Preko embalaže se potrošniki identificirajo, ta vpliva na njihov spomin, z njo naj bi pridobili korist. V našem psihološkem dojetanju se pri opazovanju embalaže dogaja dosti procesov, ki vplivajo na nas, torej na naše mišljenje. Embalaža je psihološki dražljaj, stimulans. Pogosteje kot se s posamezno embalažo srečujemo, prej jo bomo "posvojili" in vzeli za

svojo. Tudi oblika in barva kot elementa imata pomembne psihološke pomene za potrošnika. Oblika embalaže je lahko zabavna, razigrana, skrivnostna, svetleča, ima obliko zvezde ... (povzeto po Šenveter, 2012, str. 12).

### 2.6.2 Vpliv embalaže na nakupno odločanje

Embalaža ima velik vpliv na nakupno odločitev, saj omogoča razlikovanje med istimi in podobnimi izdelki. Glede na to, kako odjemalec sprejema odločitev za nakup, se jih lahko razdeli v tri različne skupine:

- Na vizualni tip odjemalcev ima močen vpliv embalaža, saj je pri teh odjemalcih pomembno, da izdelek s prostim očesom vidijo in si tako ustvarijo predstavo o obliki, barvi, kakovosti in velikosti izdelka.
- Pri aditivnih odjemalcih imajo največjo vlogo besede prodajalca, saj odjemalec od njega pričakuje priporočilo in pojasnilo o izdelku, njegovih lastnostih in kakovosti.
- Avdiovizualni tip odjemalca predstavlja odjemalca, ki želi izdelek pred nakupom videti in hkrati o njem čim več slišati. Pri tem ima v prvi fazi velik pomen sam izgled, torej embalaža izdelka, v drugi fazi prodajalčeva razlaga in v zadnji fazi otip izdelka, torej oblika embalaže (Mihaljčič, 2006, str. 14).

Videčnikova (2002, str. 32) pravi, da je embalaža sekundni oglas, saj ima le sekundo časa, da ujame odjemalčevo pozornost in ga prepriča v nakup. Naloga embalaže je predvsem v tem, da pri odjemalcih vzbuja pozornost, jih informira o izdelku in proizvajalcu ter ustvarja čim boljše podobo izdelka, zato je pomembno, da je dobro oblikovana.

### 2.6.3 Barve

Psihologija barv preučuje vpliv barv na ljudi in njihovo vedenje. Znanstveniki so ugotovili, da barve pri ljudeh vplivajo na razpoloženje, čustvovanje in vedenje. Pri tem ima vsaka barva svoj vpliv na posameznika, kar je odvisno od njegovih življenjskih izkušenj kot tudi mišljenja. Pri tem ne smemo pozabiti na pomen kulture, saj v mnogih zahodnih kulturah bela barva pomeni čistost, v nekaterih vzhodnih državah pa pomeni žalovanje. S pomočjo barv lahko komuniciramo, saj se preko njih izražamo (povzeto po Društvo za psihološko svetovanje, Kameleon, 2016).

Barva embalaže je pomemben dejavnik pri prodaji blaga, saj vpliva na čustvovanje in dožemanje vsakega posameznika. Je močno izrazno sredstvo, ki dokazano vpliva na potrošnika in izbiro izdelkov. Deluje neposredno na podzavest in se lahko prenese v zavedanje v obliki občutkov. Vpliva na samopodobo izdelka in blagovne znamke, služi tudi kot prepoznavni znak. Vsak človek pa ima drugačen čut za barve, kar pomeni, da ne bomo kupili vsi enake embalaže. Barve so povsod okoli nas, ima pa vsaka barva tudi svoj pomen.

**RDEČA BARVA** je barva ognja in krvi, izraz moči, ljubezni in življenja. Velikokrat jo povezujemo s strastjo, vročino in borbo, ki vzbuja občutek nemira, strasti, prizadevnosti in voljo po premagovanju ovir. Povzroča občutek toplote, njeni infrardeči toplotni žarki prodrejo globoko v tkivo človeškega telesa. Rdečina tako pospešuje ritem dihanja, utrip srca in dviga krvni pritisk, povečuje mišično napetost. Je najbolj vsiljiva in kričeča izmed vseh, zato jo že od nekdaj povezujejo z nevarnostjo (povzeto po Trstenjak, 1996)

**MODRA BARVA** je barva neba, morja in globokega ledu. Čustveno jo povezujemo s hladno daljino prostora in njegove neskončnosti. Kakor rdeča barva vpliva na čustva, modra vpliva na razum. Poznana je kot barva zanesljivosti in zaupanja pri vzpostavljanju odnosov zlasti v trženju. Po vsem svetu je ena izmed najbolj priljubljenih barv pri ljudeh. Pomirja srčni utrip in zmanjšuje dihalni ritem, prav tako pa vodi do zbranosti in miru ter dviga notranjo odzivnost. Tako modra barva privlači ljudi, ki imajo radi razdaljo in so spoštljivo zadržani do ljudi, prav tako pa so ubrani, prizadevni in stremijo k višku. Modra je signal za: Pazi! Če jo uporabimo v 6 velikih količinah, lahko vzbudi tudi hladne in neprijazne občutke. Modra je med barvami najbolj sprejeta in na splošno povzroča pozitivne odzive na ljudi (povzeto po Trstenjak, 1996)

**RUMENA BARVA** je barva sonca, izraz bleska in živahnosti, je najsvetlejša med vsemi osnovnimi barvami. Psihološko je najbolj vesela barva in ustvarja občutke sreče in optimizma. Je dober stimulator za oko kot vidni organ, ugodno deluje tudi na živčni sistem. Rumena barva je signal za previdnost, saj je najbolj vidna. Njena valovna dolžina je še posebej dolga, zato ima enega najmočnejših psiholoških pomenov. Je barva za dviganje razpoloženja in povečanje samozavesti (povzeto po Trstenjak, 1996).

**ORANŽNA BARVA** v sebi zadržuje kombinacijo močne in energične rdeče ter prijazne in zabavne rumene. Daje občutek prijetnosti, veselja in ugodnega počutja. Pospešuje srčni

utrip, a je brez učinka na krvni pritisk. Pospešuje tudi prebavo in tek. Oranžno barvo uporabljamo kot signal za nevarnost. Poznana je kot barva motivacije, ki prinaša energijo in navdušenje nad življenjem (povzeto po Trstenjak, 1996).

ZELENA BARVA je mešanica modre in rumene, prinaša veselje in mir, zato je tudi simbolično barva upanja. Je barva rastlin in žive narave, zato je sveža in hladna. Pomeni popolno umirjenost, v kateri so uravnovešeni vsi kontrasti. Znižuje krvni pritisk in razširja kapilare. Je učinkovita za pomirjanje živcev in ugodno vpliva na izčrpanost in nespečnost. Simbolično pomeni resnico, zaupanje, mir in vero. Zelena barva je signal za varnost (povzeto po Trstenjak, 1996).

VIJOLIČNA BARVA je prelita med zanesljivo modro in energično rdečo barvo, zato se nanjo navezujejo predstave dostojanstva. Najbolj je znana po svoji domišljiji in duhovnosti. Pogosto se prikazuje kot prikaz razkošja, zvestobe, poguma in skrivnostnosti. Ima pomirjujoč vpliv, saj vpliva na pljuča in srce ter dviga odpornost organizma. Njen karakter je otožen in vzvišen, celo malo odmaknjen, vendar pomirjevalen (povzeto po Trstenjak, 1996).

ŠKRLATNA BARVA in njene asociacije se povezujejo s cveticami, čustvene pa gredo v smeri skrivnosti. Ustvarja občutek sočutja in brezpogojne ljubezni. Čeprav je zelo močna, barva bolj pomirja kot spodbuja. Deluje pomirjujoče in melanholično. Je ena izmed najbolj romantičnih barv. Ker je redka, velja za prav posebno razkošno in dostojanstveno. Če je uporabimo preveč, lahko poudarimo nezrelost ali pomanjkanje (povzeto po Trstenjak, 1996).

SIVA BARVA pomeni nedoločljivost, nepomembnost, brezčutnost in neopredeljenost. Objektivna asociacija sive je megla. Sivina slabo vpliva na človekovo delavnost, saj ga otopi, poleni. Ženske, ki posegajo po sivih oblačilih, veljajo za dolgočasne, hladne in brezčutne, hkrati pa nedostopne in nepozorne (povzeto po Trstenjak, 1996).

RJAVA BARVA je zelo konkretna, otipljiva, stabilna, trda in neposredna in nič kaj mistična ali nežna. Zlasti modernemu človeku pomeni znamenje zdravja. Je praktična in trpežna. Vizualno ni najbolj spodbudna barva, vendar je odličen znak varnosti in zaščite (povzeto po Trstenjak, 1996).



BELA BARVA je čista, jasna, hladna in oddaljena. Je simbol za nedolžnost in krepostnost in signal za snago in red. Je barva za preprostost, čistočo in ustvarjanje idej (povzeto po Trstenjak, 1996).

ZLATA BARVA je ena izmed najbolj prestižnih barv. Predstavlja šarm, samozavest in razkošje. Lahko je tudi element prijaznosti, obilja in blaginje. Ob prepogosti uporabi lahko poveča občutek egoizma in ponosa (povzeto po Trstenjak, 1996) .

ČRNA BARVA je barva prefinjenosti, resnosti, nadzora in neodvisnosti. Uporabimo jo lahko tudi za prikaz zla, depresije, žalosti in smrti. Je skrivnostna in domišljajska, njena objektivna asociacija pa pomeni noč. Črno barvo signalno uporabljamo za označitev dna (povzeto po Trstenjak, 1996).

## 2.7 Certifikati

### 2.7.1 Ekološki certifikat

Ekološki certifikat bi lahko povezali s sekundarno asociacijo, s pomočjo katerega si podjetja gradijo svoj kapital. Potrošniki tržno znamko povežejo z drugimi spomini in tako prenesejo določene lastnosti na omenjeno tržno znamko. Pomemben dejavnik pri prodaji izdelkov je tudi, da ne samo poznamo lastnosti, vendar jim tudi zaupamo. Eden izmed značilnih znakov ekološka kakovost je, Evropska marjetica, ki ga podeljuje Evropska unija in pomaga identificirati izdelke in storitve, ki imajo znižan okolijski vpliv skozi življenjski cikel. Ta certifikat je jasno določen s kriterijem, ki ga mora potrditi Evropska unija, vendar mora podjetje za uporabo znaka plačati pristojbino. Drugi znak ekološke kakovosti pa je Zelena pika, kjer jo ureja in uporablja izključno Slovak. To pomeni, da podjetje plača pristojbino pooblaščenim osebam za ravnanje z odpadno embalažo, ki deluje v skladu z ustreznimi evropskimi zakonodajami. Ekološke oznake lahko uporabljamo tudi z drugimi simboli, ki nam ponazarjajo ravnanje z embalažo, kot so: smetnjak, ki nam pove, da je embalažo potrebno odvreči na primerno mesto; smetnjak s podnapisom »recycling«, pomeni da je embalaža iz materiala, ki ga lahko recikliramo; Mobiusova zanka je razširjen simbol za zbiranje, predelavo v nov izdelek in nakup izdelka iz reciklata; Krožnica se uporablja za embalažo delno ali v celoti izdelano iz recikliranega materiala in Trikotnik je mednarodni simbol, ki pomeni, da izdelek lahko recikliramo, na sredi trikotnika napisana številka pomeni oznako materiala (Spletni vir 4).

### 2.7.2 Izbrana kakovost

Nacionalna shema izbrana kakovost je nastala v okviru projekta Naša super hrana, ki ga izvaja Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije v sodelovanju s posameznimi kmetijskimi sektorji. Namenjena je promociji izdelkov, ki so pridelani in predelani v Sloveniji. Z njo želijo pri potrošnikih dvigniti ozaveščenost o pomembnosti mesa, mleka in mlečnih izdelkov ter sadja, izboljšati poznavanje pomena označb, da z nakupom izdelkov, vključenih v shemo Izbrana kakovost, podpirajo lokalno in domačo pridelavo ter predelavo hrano ter tako pripomorejo k razvoju lokalnega okolja. Z znakom Izbrana kakovost so označena živila s posebnimi lastnosti. Te se nanašajo na pridelavo in predelavo, kakovost ter poreklo surovine. Te nadstandarde lastnosti glede kakovosti in nadzora opredeljujejo pravilniki za pridobitev znaka v posameznem sektorju, ki je vključen v promocijo. Enotni znak Izbrana kakovost pridelovalcem in predelovalcem tako prinaša večjo prepoznavnost na trgu, potrošniku pa olajša izbor slovenskih proizvodov, ki so bili narejeni po višjih standardih od zakonsko predpisanih. Živila, ki so prestala postopek pridobitve znaka Izbrana kakovost, se označujejo z dvema zaščitnima znakoma Izbrana kakovost Slovenije, ki ga prejmejo pridelki in živila pridelana in predelana v Sloveniji, in Izbrana kakovost, katerega zaščitni znak prejmejo živila oz. pridelki ne glede na poreklo surovine (Spletni vir 3).

### 2.7.3 Oblikovanje embalaže

Oblika in dimenzija embalaže sta v prvi vrsti odvisni od oblike in dimenzije samega izdelka, od njegovega agregatnega stanja, velikosti, teže, kemičnih lastnosti in drugih značilnosti od tehnik embaliranja, proizvodnih dejavnikov, načina transporta, skladiščenja, razstavljanja izdelka na prodajnih policah v trgovini, načina uporabe izdelka v potrošnikovem domu do materialov, ki se lahko uporabijo za embalažo itd. Velikost embalaže vpliva na izbiro potrošnika, če potrošniki izbirajo med izdelki, večja embalaža bolj izstopa, poleg tega pa večja embalaža izraža večjo vrednost. To pa ne sme pomeniti, da bomo izdelke pakirali v pretirano prevelike embalaže. S tem bi namreč zavedli kupca, saj bi le-ta mislil, da je vsebine izdelka več, kot ga je v resnici.

Unikatna oblika embalaže hitreje vzbudi zanimanje potrošnika in vodi nakupne odločitve. Izgled embalaže še daleč ni vse. Pomembno je, da je embalaža primerna za shranjevanje (povzeto po Brinovec, 2011, str. 16)

## 2.8 Ilustracija

Gre za najneposrednejši element komuniciranja embalaže z odjemalci, ki jo na njej opazimo najprej in si jo tudi najdlje zapomnimo. Pomembna je predvsem v primerih, ko odjemalec nima možnosti, da vidi izdelek pred njegovo uporabo. Z uporabo barvnih fotografij omogočajo realno prikazovanje vsebine embalaže, ker pa so risbe ena izmed prvih oblik komuniciranja, jih vsak razume. Oblikovalci morajo pred vsako objavo ilustracije na embalažo preučiti izdelek, predvsem njegove načine uporabe, stanje na trgu, konkurenco, komu je izdelek namenjen, in tehniko ilustriranja, ki jo material embalaže omogoča (Snoj, 1981, str. 206).

Ilustracija na embalaži bo pritegnila pozornost kupcev, jih vodila k branju besedila in identificirala izdelek, kar pa je njena najpomembnejša naloga. Ob tem ilustracija razlaga sestavo izdelka, prikazuje prednosti in koristi, uporabo izdelka, vpliva na čustva odjemalca, omogoča prenos sporočil do odjemalca itd. Najpogosteje se ilustracije uporabljajo na izdelkih živilske industrije (rastlinsko olje, jušni koncentradi, riž itd.), kjer se pojavljajo slike sestavin, iz katerih je izdelek izdelan, le-te pa ugodno vplivajo na odjemalca. S tehniko prikazovanja ugodnega okolja, v katerem se izdelek lahko uporablja, in ugodja, ki ga lahko izdelek daje odjemalcu, skušajo proizvajalci ustvariti ugodne asociacije med izdelkom in dogajanjem pri njegovi uporabi. Pred oblikovanjem ilustracije mora oblikovalec prodreti v odjemalčev notranji svet in ugotoviti, s kakšnim razlogom kupuje in uporablja izdelek. Odjemalci najlažje in najneposredneje sprejemajo tiste ideje in sporočila, prikazana z ilustracijami, ki jih lahko glede na svoje znanje in izkušnje interpretirajo (Snoj, 1981, str. 207).

### **3 CILJI IN HIPOTEZE**

Cilj naše raziskovalne naloge je zmanjšati količino odpadne plastike pri mlečnih izdelkih iz mlekarne BC Naklo in vzpostaviti sistem povratne embalaže.

Hipoteze v našem raziskovalnem delu so:

1. Uvedba steklene embalaže z novo podobo bo ugodno vplivala na nakup mlečnih izdelkov.
2. Potrošniki trgovine Pod kozolcem raje kupujejo izdelke s certifikati.
3. Pisana embalaža se pri mlajših kupcih bolj obnese.

## **4 METODA DELA**

### **4.1 Opis vzorca raziskave**

Izdelana je bila anketa, ki so jo izpolnjevali dijaki in zaposleni Biotehniškega centra Naklo. V anketi smo raziskovali, kakšen je njihov vzrok za obisk trgovine, kaj jim je na izdelku pomembnega in ali bi jim ustrezal sistem vračljive embalaže ...

### **4.2 Opis merskega instrumenta**

#### **Anketa – 1ka**

1KA je odprtokodna aplikacija, ki omogoča storitev spletnega anketiranja. Razvoj ankete poteka na Centru za družboslovno informatiko Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani. Univerza v Ljubljani je tudi formalen lastnik oziroma naslovnik odgovarjajoče intelektualne lastnine.

Gre za spletno storitev, ki združuje podporo za naslednje funkcionalnosti:

- oblikovanje, razvoj in tehnična izdelava spletnega vprašalnika;
- izvedba spletne ankete: podpora vabilom in objavi ter zbiranje podatkov;
- urejanje in analiza podatkov.

V empiričnem delu smo uporabili deskriptivno metodo raziskovanja. Deskriptivna metoda se uporablja pri ugotavljanju razmer v izobraževanju ter ugotavljanju njegovih dosežkov (Sagadin, 1993, str. 12).

Pri tem kot primarni vir uporabljamo najrazličnejšo izobraževalno dokumentacijo, dokumentacijo izobraževalcev, učiteljev in drugih oseb. Anketa je tehnika raziskovanja, pri kateri gre za zbiranje podatkov s postopkom postavljanja vprašanj anketirancem. Vprašanja se nanašajo na podatke, ki jih želimo zbrati. Značilnost dobro pripravljene ankete se kaže v njeni znanstveni vrednosti, veljavnosti, zanesljivosti, objektivnosti in občutljivosti (Žbogar, 2011, str. 35).

Vzorci lahko opredelimo z vidika vrste, števila enot, kraja, časa in načina vzorčenja. Glede na to razlikujemo vzorce iz konkretne populacije (slučajnosti vzorci) in vzorce iz hipotetične populacije (enostavni slučajnosti vzorci) (Sagadin, 1993, str. 12).

### 4.3 Opis postopka zbiranja podatkov in obdelava podatkov

Anketa na platformi 1ka je bila razdeljena dijakom in zaposlenim Biotehniškega centra Naklo 17. 9. 2021 in je bila aktivna 30 dni. Anketo je izpolnilo 142 žensk, kar znaša 77 % celote in 43 moških, kar znaša 23 %, in skupaj 185 ljudi. Izbrani podatki so bili analizirani v aplikaciji Excel, pripravljene so bili grafi na podlagi podatkov.

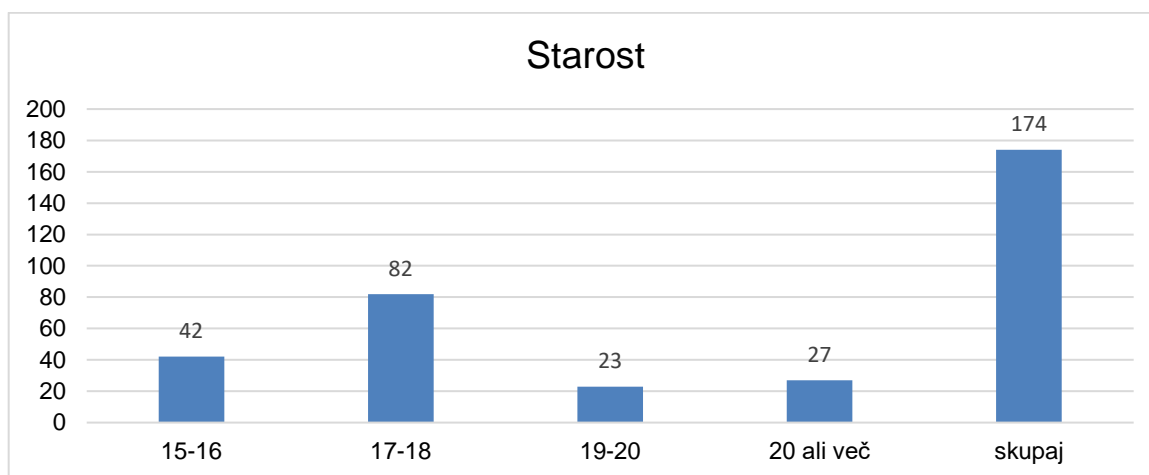
## 5 REZULTATI IN INTERPRETACIJA

Rezultati so predstavljeni v grafih št. 1., 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10. in 11.

### 5.1 DEMOGRAFSKI PODATKI

#### 5.1.1 Starostna struktura udeležencev ankete

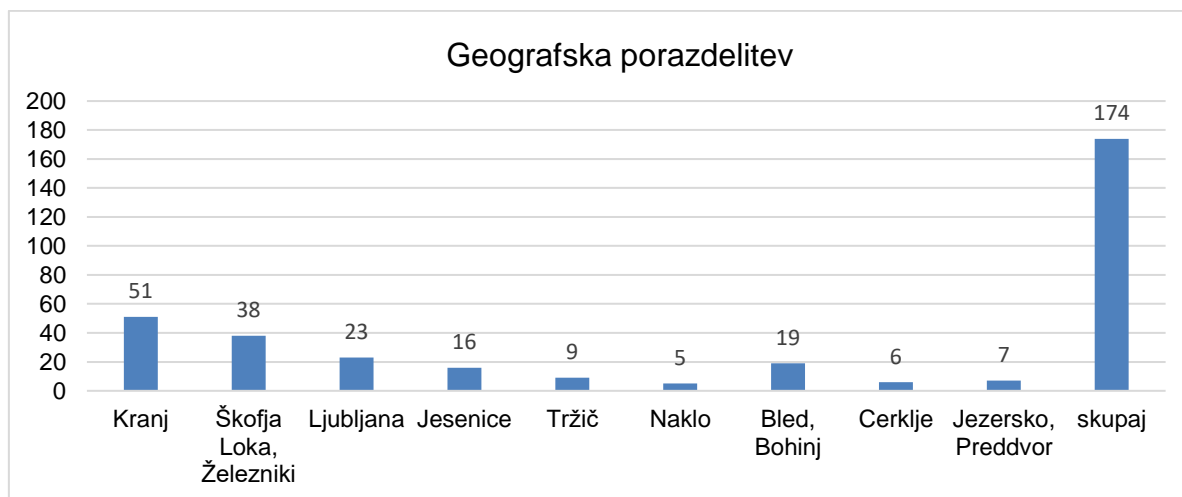
Največjo skupino anketirancev predstavljajo dijaki med 15. in 18. letom, kar predstavlja 124 (71 %) anketiranih. Ostalih 50 (29 %) anketiranih je starejših od 20 let oziroma so anketo reševali zaposleni centra.



Graf 1: Starostna struktura anketirancev.

### 5.1.2 Struktura udeležencev ankete, od kod prihajajo

Največ dijakov in zaposlenih, ki je rešilo našo anketo, prihaja iz Kranja, in to kar 28 %, kar predstavlja 51 anketiranih, 21 % ali 38 anketiranih prihaja iz Škofje Loke ali Železnikov, manjši odstotek pa jih prihaja iz Ljubljane (12 %), Bleda ali Bohinja (10 %), Jesenic (9 %) in od drugod.



Graf 2: Geografska porazdelitev udeležencev.

### 5.1.3 Analiza nakupa

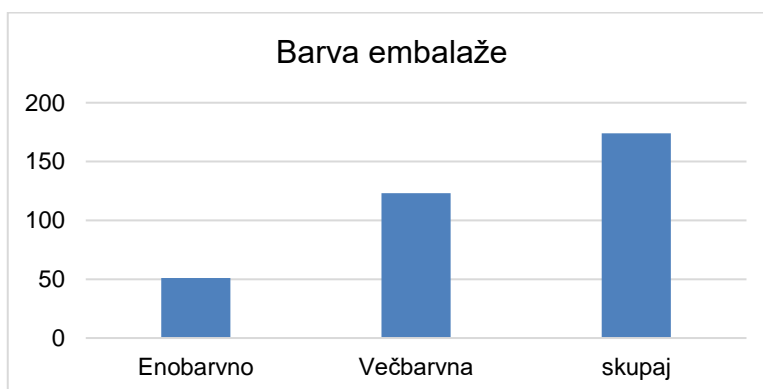
Anketirance smo vprašali, s katerim namenom gredo po navadi v trgovino (ker nekaj nujno potrebujejo ali gredo ravno mimo in preverijo, če je kaj ugodnega in novega na policah) in prevladoval je odgovor, da gredo, ko nekaj nujno potrebujejo. Pogostejši odgovor znaša 73 % (127 ljudi), manj pogost pa 27 % (47 ljudi). Ker je večina naših anketirancev mladih v starostnem obdobju med 15 in 18 let, lahko sklepamo, da gredo v trgovino, ker nekaj nujno potrebujejo, ne pa zato, ker gredo ravno mimo. Če bi izbrali starejše anketirance, bi bili morda rezultati drugačni.





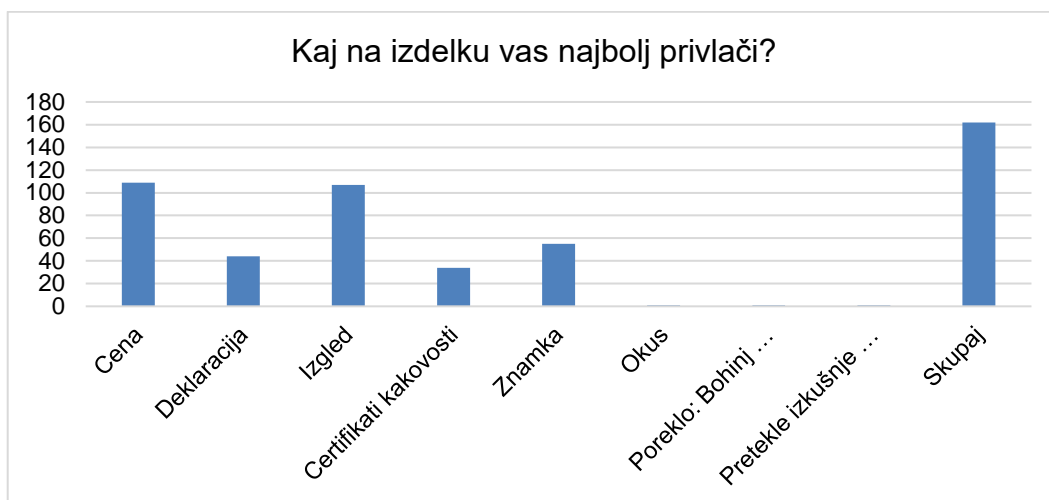
Graf 3: Struktura anketirancev v anketi, zakaj gredo v trgovino.

Anketirance smo vprašale, kakšna barva embalaže jim najbolj ustreza, je to enobarvna ali večbarvna embalaža. Skupaj 51 dijakov (29 %) ima raje enobarvno embalažo, 123 dijakov oziroma 71 % pa večbarvno. Barve so vse okoli nas, saj so sestavni del našega življenja. Večini naših anketirancev (graf št. 4) je izbrala večbarvno embalažo, vsaj vplivajo na razpoloženje, čustvovanje in vedenje. (Društvo za psihološko svetovanje, 2016).



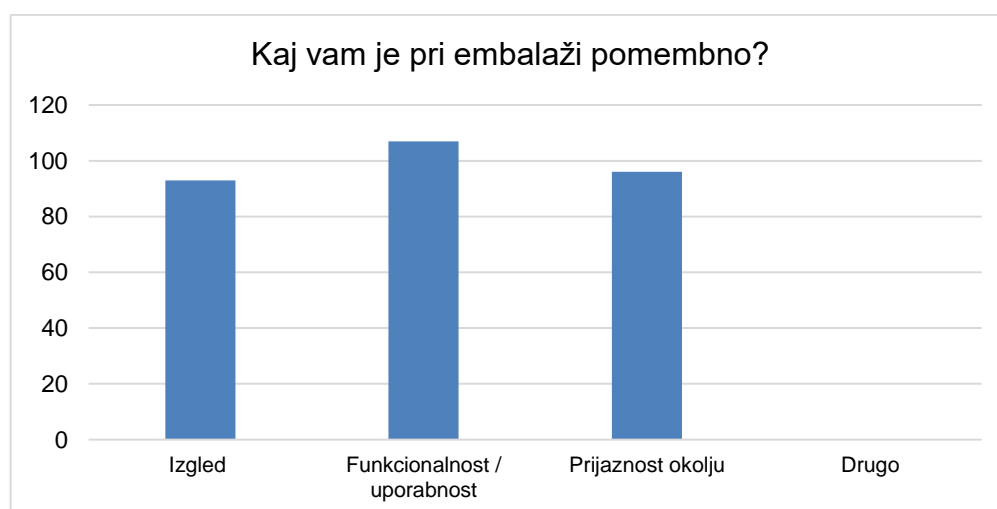
Graf 4: Struktura anketirancev v anketi, kakšna barva embalaže jim je všeč.

Naslednje vprašanje se je nanašalo na to, kaj kupca na izdelku najbolj privlači, je to cena, deklaracija, izgled, certifikati, kakovosti znamke ali poreklo. Možnih je bilo več odgovorov. Najpogostejša odgovora sta bila cena (109) in izgled (107), nato pa znamka (55), deklaracija (44) in najmanjšo privlačnost povzročajo certifikati (34). S temi rezultati smo **potrdili hipotezo**, saj smo domnevali, da več barvne embalaže pri potrošnikih, ki smo jih anketirali, boljše vplivajo na nakup.



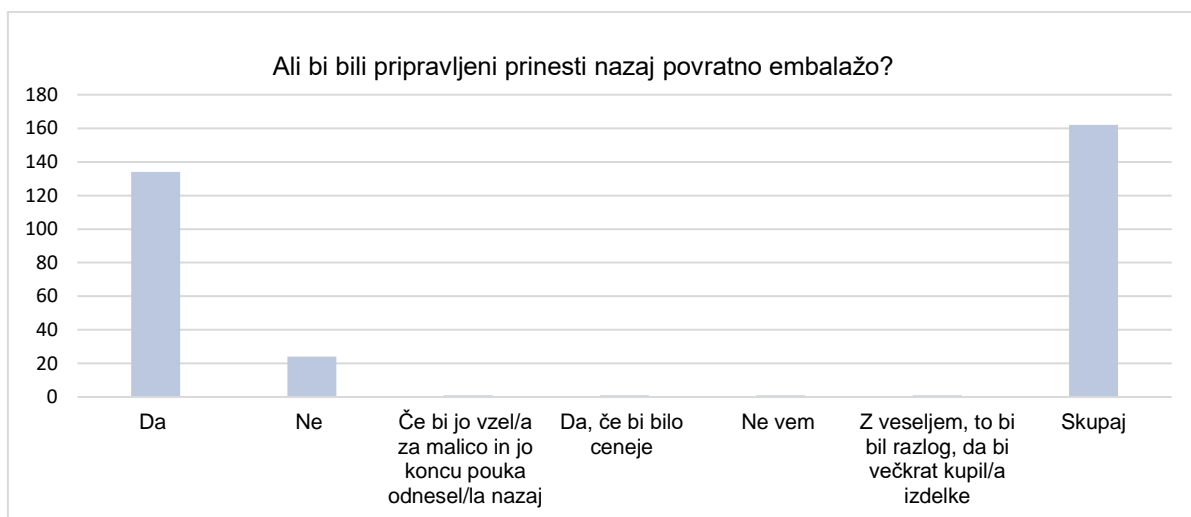
Graf 5: Struktura anketirancev v anketi, kaj jih na izdelku najbolj privlači.

Anketirance smo vprašali, kaj jim je na embalaži najbolj pomembno, je to izgled, funkcionalnost/uporabnost ali prijaznost okolju. Možnih je bilo več odgovorov. Nekaj manj kot 100 anketirancev, natančno 93, je izbralo odgovor izgled, 107 anketirancev je izbralo funkcionalnost/uporabnost, 96 anketiranih pa je izbralo odgovor prijaznost okolju. Torej, kot je razvidno iz grafa, je največ ljudem pomembna funkcionalnost embalaže, vendar tudi ostala dva odgovora nista kaj dosti odstopala od najpogostnejšega odgovora. Kot lahko razberemo iz prejšnjega grafa številka 5, ljudem ni pomemben samo izgled, vendar tudi funkcionalnost in okolju prijazna embalaža.



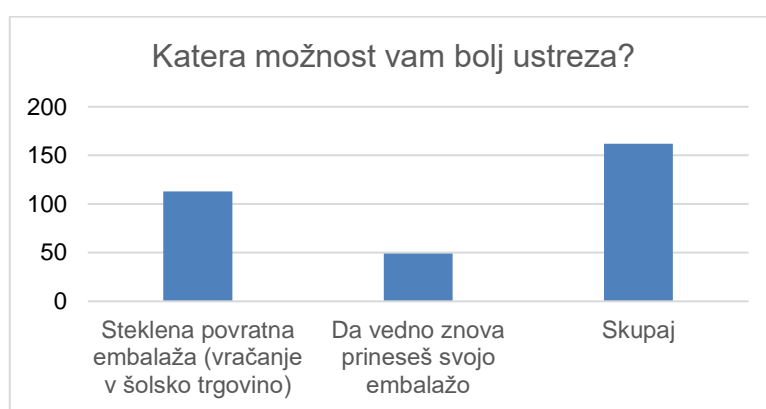
Graf 6: Struktura anketirancev v anketi, kaj jim je pri embalaži najbolj pomembno.

Vprašali smo jih tudi, ali bi bili pripravljeni prinesiti nazaj povratno embalažo, in prevladujoč odgovor je bil da. Pritrdilni odgovor je znašal 83 %, torej 134 ljudi, 15 % ali 24 ljudi tega ne bi storilo, 2 % ali 4 ljudje pa bi to storili pod določenim pogojem. Torej, kot lahko razberemo iz grafa, je zelo veliko ljudi pripravljenih prinesiti nazaj povratno embalažo, a še vseeno bi verjetno v resnici le malo ljudi to zares storilo. V naši trgovini »Pod kozolcem« lahko kupimo mlečni desert v stekleni embalaži, pri kateri ob vračilu v trgovino dobimo 15 % popusta na naslednji nakup. Kot smo izvedeli v trgovini in mlekarski delavnici, se embalaže ne vrne veliko, čeprav je večina naših anketiranih povedala, da so embalažo pripravljeni prinesiti nazaj.



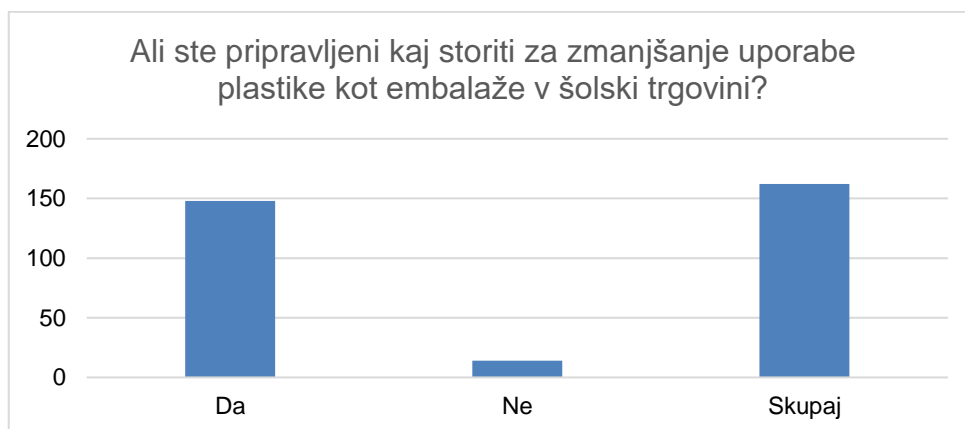
Graf 7: Struktura anketirancev v anketi, ali bi bili pripravljeni prinesiti nazaj povratno stekleno embalažo.

Anketirane smo vprašali, katera možnost jim najbolj ustreza, ali je to steklena povratna embalaža oziroma vračanje v šolsko trgovino ali da vedno znova prinesejo svojo embalažo. 113 anketirancev oziroma 70 % je odgovorilo, da raje uporabijo stekleno povratno embalažo in jo prinesejo nazaj v trgovino, 49 oziroma 30 % anketiranih pa raje prinese svojo embalažo. Torej, več anketirancev bi stekleno embalažo prineslo nazaj v šolsko trgovino, vendar se to v naši šolski trgovini še ne dogaja, saj je vrnjenih le malo manj kot tretjina steklenih embalaž.



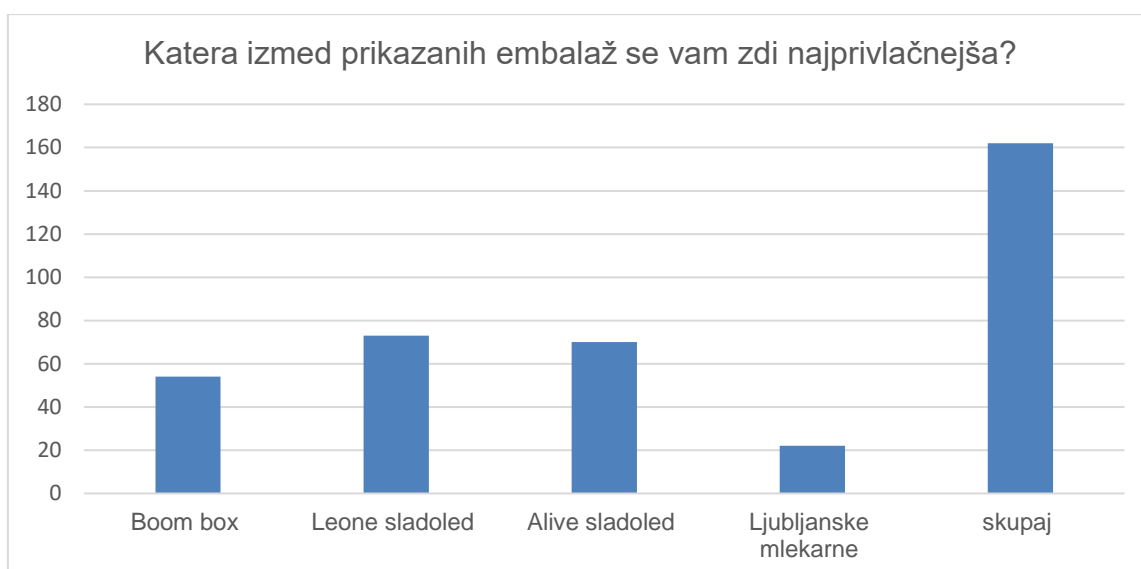
Graf 8: Struktura anketirancev v anketi, katera možnost jim najbolj ustreza.

Vprašali smo jih tudi, ali so pripravljeni kaj storiti za zmanjšanje embalaže v šolski trgovini. Večina anketirancev oziroma 148 vprašanih (91 %) je odgovorila z da, 14 (9 %) pa jih je odgovorilo z ne. Veliko ljudi reče, da bi veliko naredili za zmanjšanje embalaže in odpadkov, a v resnici tega ne naredijo. Našli smo podatek, da je v Sloveniji v letu 2019 nastalo skoraj 292.500 ton odpadne embalaže. Torej še vedno zelo veliko, kljub našim rezultatom iz grafa številka 9.



Graf 9: Struktura anketirancev v anketi, ali so pripravljeni kaj storiti za zmanjšanje uporabe plastike.

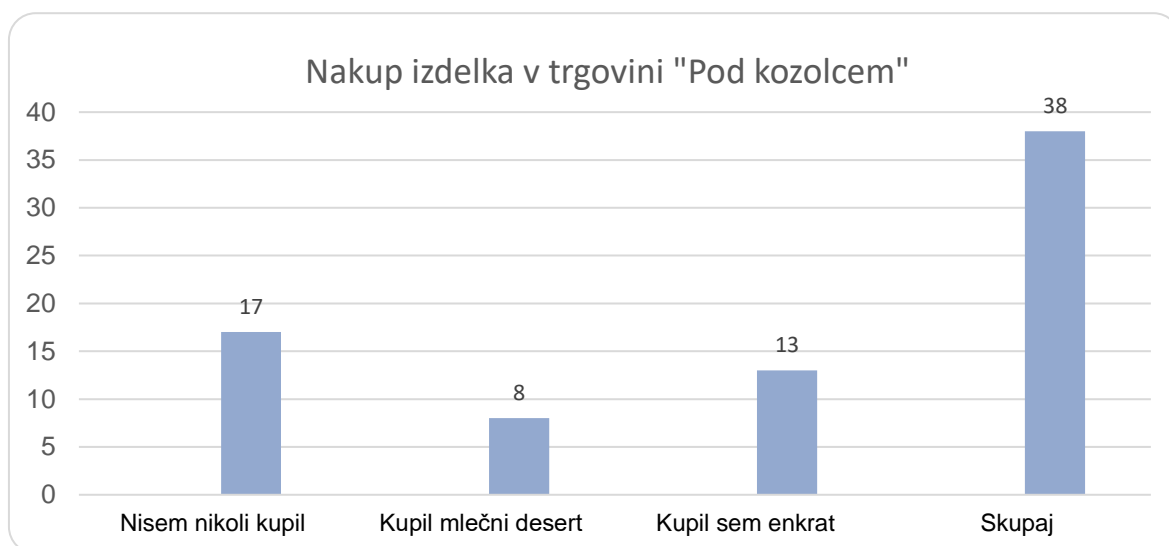
Zadnje vprašanje pa je bilo, katera izmed prikazanih embalaž se jim zdi privlačnejša ... možnih je bilo več odgovorov. Največ odgovorov je dobila embalaža proizvajalca Leone, in sicer 73 (39 %), naslednja s 70 (38 %) odgovori je bila embalaža proizvajalca Alive, nekaj manj glasov, 54 (29 %), je dobila embalaža Boom Box in najmanj privlačna je bila embalaža Ljubljanskih mlekarn, in sicer 22 (12 %) anketirancev. Najbolj privlačni embalaži, ki so jih izbrali anketiranci, sta zagotovo barviti in raznoliki. Embalaže so barvite, večinoma s toplimi barvami, največkrat z zeleno, saj prinaša mir in veselje, ter vijolično barvo, ki prinaša razkošje, zvestobo, pogum in skrivnost. Veliko embalaž pa je opredeljenih z rdečo barvo, kot barvo sadja, saj prinaša občutek miru, nemira, strasti, prizadevnosti in volje po premagovanju ovir.



Graf 10: Struktura anketirancev v anketi, katera možnost se jim zdi najprivlačnejša.

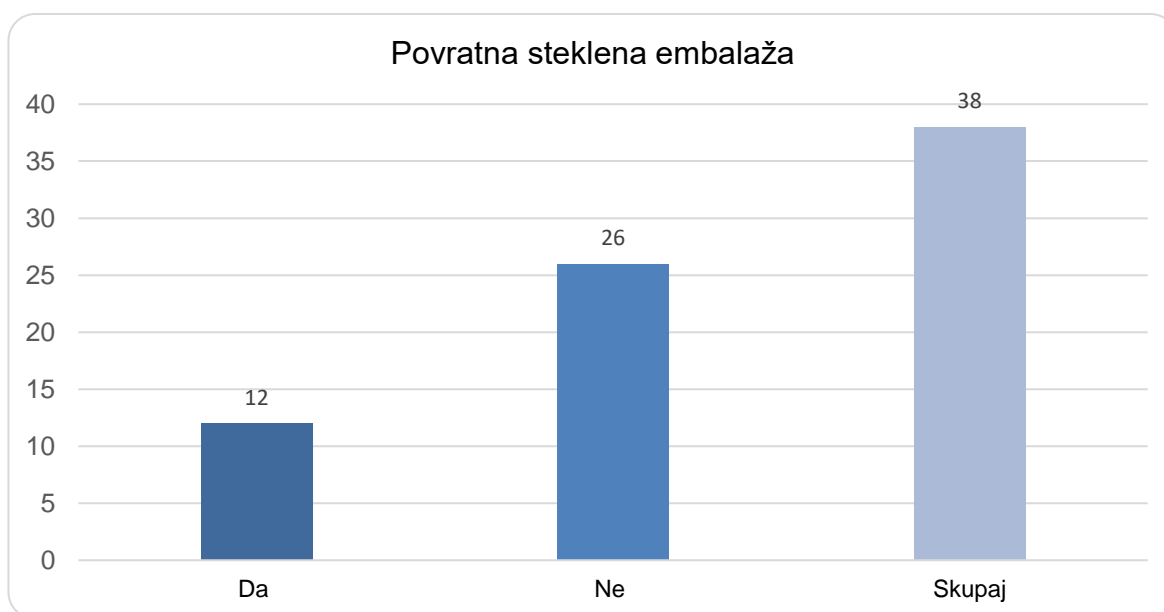
V četrtek, 9. 3. 2022, smo opravili drugo anketo v našem Centru, na temo steklene povratne embalaže. Dijake in zaposlene smo vprašali, ali so povratno stekleno embalažo že kdaj kupili, jo vrnili nazaj in kaj si najraje želijo kupiti v stekleni embalaži v naši trgovini. Anketo smo zaključili v petek, 10. 3. 2022, zvečer.

Rezultati, ki smo jih dobili s prvim vprašanjem, ali so že kdaj kupili izdelke iz trgovine »Pod kozolcem«, so nas malo presenetili, saj je 17 dijakov ali zaposlenih (45 %) odgovorilo, da še niso nikoli kupili izdelkov, 8 anketirancev (21 %) je odgovorilo, da je kupilo vsakokrat, ko je bil na voljo mlečni desert v stekleni povratni embalaži, in 13 anketirancev (34 %) je odgovorilo, da so izdelke kupili enkrat. S temi rezultati smo prvo hipotezo naše raziskovalne naloge ovrgli, saj večina dijakov in zaposlenih še ni kupila izdelkov v naši trgovini, s tem uvedba steklene embalaže ni dobro vplivala na naše kupce.



Graf 11: Ali si kdaj že kupil izdelek iz trgovine "Pod kozolcem"?

Naslednje vprašanje se je glasilo, ali so po opravljenem nakupu povratno stekleno embalažo vrnili. Največ odgovorov je bilo nikalnih, in sicer 26 (68 %) anketiranih ni vrnilo embalaže. Malo več kot 30 % pa je bilo pritrdilnih, in sicer 12 anketirancev (32 %) je odgovorilo, da so stekleno embalažo vrnili.



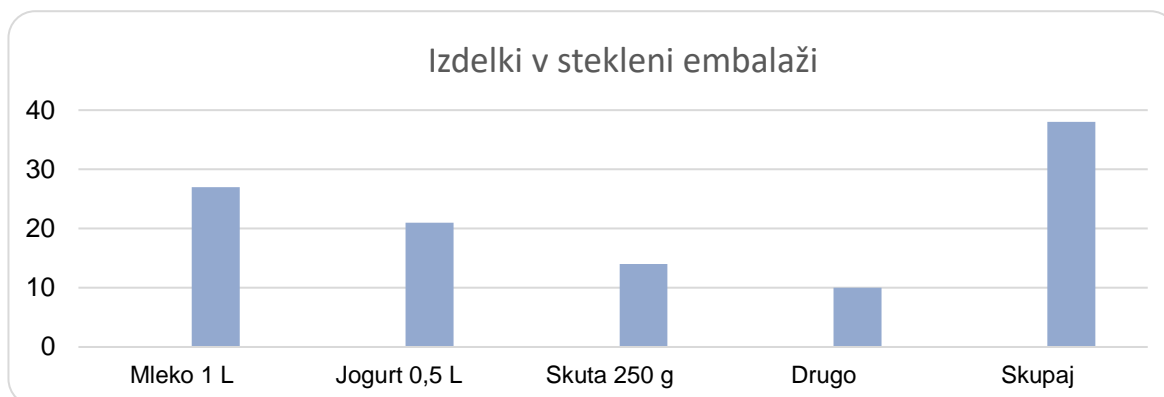
Graf 12: Ali si po nakupu vrnil povratno stekleno embalažo?

Zadnje vprašanje pa je bilo, kateri izdelek, bi najraje kupili v povratni stekleni embalaži iz naše trgovine. Možnih je bilo več odgovorov. Največ anketirancev je odgovorilo, 27 dijakov in zaposlenih, da bi v povratni stekleni embalaži kupili mleko 1 L, 21 anketirancev bi kupilo jogurt 0,5 L, 14 odgovorov je bilo, da bi kupili skuto 250 g, in 10 anketirancev bi kupilo različne izdelke, in sicer kremni jogurt, premium izdelke, nekateri pa bi prinesli svojo embalažo.

Drugo hipotezo naše raziskovalne naloge smo ovrgli, saj smo ugotovili, da naši kupci ne cenijo certifikatov, ki jih imamo, bolj sta jim pomembna cena in izgled izdelka. Ta rezultat

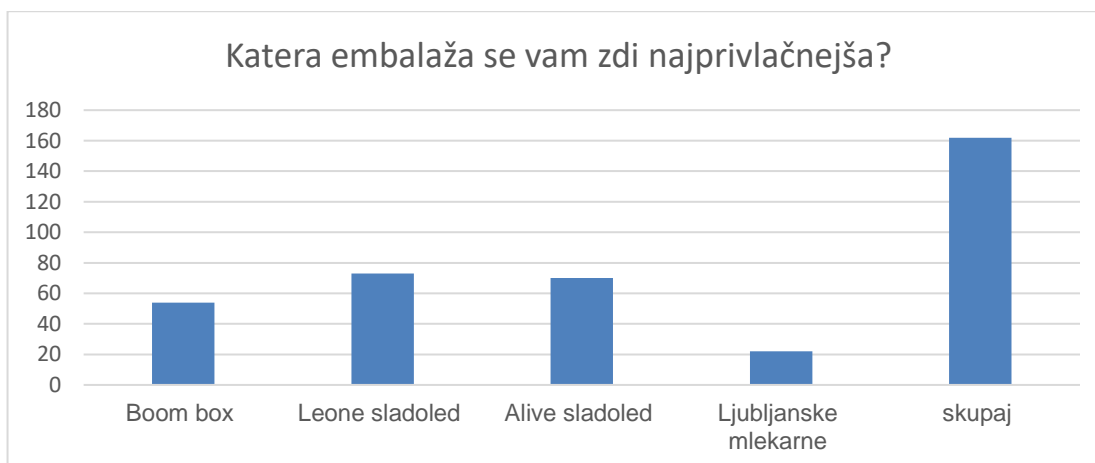


nas je zelo presenetil, saj imamo na naši šoli zelo veliko pridobljenih certifikatov, za katere so morali trdno delati.



Graf 13: Možni izdelki v stekleni embalaži.

Zadnjo hipotezo, ki smo jo postavili v nalogi, pa smo potrdili, saj je večina naših kupcev mlajših, zato jih pisane embalaže bolj privlačijo in jih posledično večkrat kupijo kot enobarvne. Ugotovili smo, da jim bolj ustrezajo pisane embalaže, kot so na primer znamke Boom Box, Alive in Leone, ki imajo veliko različnih barv privlačnih za najstniške oči.



Graf 13: Struktura anketirancev v anketi, katera embalaža se jim zdi najprivlačnejša.

## 7 SKLEPI

V raziskovalni nalogi smo prišli do naslednjih sklepov:

1. Uvedba steklene embalaže z novo podobo bo ugodno vplivala na nakup mlečnih izdelkov.

Hipoteza 1 je ovržena, večina dijakov in zaposlenih ne kupuje izdelkov v stekleni embalaži. Tudi anketiranci, ki so kupili izdelek, v večini niso vrnilo embalaže (68 %). Možne razloge za to vidimo v premajhni promociji, v prenizkem številu izdelkov v stekleni embalaži (mlečni desert ni izdelek, ki bi ga kupovali vsak dan). Anketiranci še niso dovolj ozaveščeni.

2. Potrošniki trgovine »Pod kozolcem« raje kupujejo izdelke s certifikati.

Drugo hipotezo naše raziskovalne naloge smo ovrgli, saj smo ugotovili, da naši kupci ne cenijo certifikatov, ki jih imamo, vendar sta jim bolj pomembna cena in izgled izdelka. Ta rezultat nas je zelo presenetil, saj imamo na naši šoli zelo veliko pridobljenih certifikatov (Izbrana kakovost, Ekološki certifikat). Sklepamo, da ljudje niso dovolj ozaveščeni glede certifikatov, zato jim ne pomenijo veliko. To bi lahko spremenili tako, da bi ljudi obvestili s krajšimi videoposnetki o pomenu certifikatov.

3. Pisana embalaža se pri mlajših kupcih bolj obnese.

To hipotezo smo potrdili, sklepamo, da zaradi starostne strukture anketirancev. Bolj je priljubljena večbarvna embalaža z ujemajočimi odtenki, dobro je tudi, da je embalaža funkcionalna in uporabna. Za nadaljnji razvoj embalaže bi morali raziskati trg in določiti točno vizijo ter opraviti promocijo na tem področju. V kolikor se večji del prometa odvija v odnosu trgovina – dijaki, je torej smiselna uporaba barv, ni jim pa pomembna znamka, certifikati in podatki deklaraciji.

## 8 VIRI IN LITERATURA

Brinovec, U. (2011). *Prenova embalaže kot dejavnik pritegnitve potrošnika: diplomsko delo*. Str. 16. [http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska\\_dela\\_1/pdfs/mb11\\_brinovec-urska.pdf](http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_brinovec-urska.pdf)

Emblem, A., Embel H. (2012). *Packaging technology. Fundamentals, materials and processes*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.

Kolarič V. (2019). *Vpliv grafične podobe embalaže na potrošnika*. Pridobljeno na: [Vpliv grafične podobe embalaže na potrošnika - Academia](#), 1. 3. 2022.

Lah, K. (2016). *Vpliv trajnostnih vidikov embalaže na nakupne odločitve potrošnikov* (Diplomsko delo). Pridobljeno s COBBIS+ (COBIS\_ID: 34783837)

Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). *Food packaging--roles, materials, and environmental issues*. Journal of food science, 72(3), R39–R55. <https://doi.org/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>

Mihaljčič, Z. (2006). *Poslovno komuniciranje*, [Učbenik za višje strokovno izobraževanje, izobraževalni program Komerčalist: priročnik za občo rabo]. Jutro.

povzeto po Društvo za psihološko svetovanje, Kameleon, 2016

Robertson G.L. (2013). *Food Packaging; Principles and Practise* (3. izdaja Boca Raton: CRC Press, str. 4

Sagadin J. (1993). *Poglavja iz metodologije pedagoškega raziskovanja*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo in šport.

Snoj B. (1981). *Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Delo, Gospodarski vestnik.

Spletni vir 1:

<https://www.google.com/search?q=vrste+embala%C5%BEE&sxsrf=APq-WBuhQFk7g3ToKdYlxieJI->

Brinšek T., Dernovšek A., Šprajc L. Vpliv embalaže na izbiro potrošnika. Raziskovalna naloga. Biotehniški center Naklo – Srednja šola, 2022.

[BSNZCb3w:1646775348021&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjGrJKdvLf2AhUdQvEDHRqTAR4Q\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=757&dpr=1#imgrc=d5VE-3VMCHIPWM](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.grini.si%2Fgrinipedia%2Fkaksne-so-oznake-za-recikliranje&psig=AOvVaw0n3rQlPd7dnZGvQnnJH6zC&ust=1647980620188000&source=images&cd=vfe&ved=0CAgQjRxqFwoTCMDGya2E2PYCFQAAAAAdAAAAABAE), pridobljeno 15. 3. 2022

Spletni vir 2:

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.grini.si%2Fgrinipedia%2Fkaksne-so-oznake-za](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.grini.si%2Fgrinipedia%2Fkaksne-so-oznake-za-recikliranje&psig=AOvVaw0n3rQlPd7dnZGvQnnJH6zC&ust=1647980620188000&source=images&cd=vfe&ved=0CAgQjRxqFwoTCMDGya2E2PYCFQAAAAAdAAAAABAE)

[recikliranje&psig=AOvVaw0n3rQlPd7dnZGvQnnJH6zC&ust=1647980620188000&source=images&cd=vfe&ved=0CAgQjRxqFwoTCMDGya2E2PYCFQAAAAAdAAAAABAE](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.grini.si%2Fgrinipedia%2Fkaksne-so-oznake-za-recikliranje&psig=AOvVaw0n3rQlPd7dnZGvQnnJH6zC&ust=1647980620188000&source=images&cd=vfe&ved=0CAgQjRxqFwoTCMDGya2E2PYCFQAAAAAdAAAAABAE)

, pridobljeno 15. 3. 2022

Spletni vir 3: Izbrana kakovost – Slovenije. (b. d.) Na Našasuperhrana.si. Pridobljeno 9. marec 2022 s <https://www.nasasuperhrana.si/za-potrosnike/sheme-kakovosti/izbrana-kakovost/>).

Spletni vir 4 Eko podeželje, (2022). <http://www.eko-podezelje.si/>, pridobljeno 16. 3. 2022

Šenveter, K. (2012). *Vpliv barve embalaže na potrošnika: diplomsko delo*. [K. Šenveter]. <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/senveter-karina.pdf>

Šubic, T. in Mavrin, D. (2014). *Osnove živilstva*. Ljubljana: DZS.

Šučur M. (2015). *Vloga embalaže pri nakupnem odločanju: diplomsko delo*. Dostopno na: [https://bb.si/f/docs/diplomska-dela/sucur\\_marina\\_0\\_1.pdf](https://bb.si/f/docs/diplomska-dela/sucur_marina_0_1.pdf), str. 8-9.

*The Economist*, (2007). The truth about recycling 7. junij. Dostopno preko [https://www.economist.com/technology-quarterly/2007/06/09/the-truth-about-recycling?story\\_id=9249262](https://www.economist.com/technology-quarterly/2007/06/09/the-truth-about-recycling?story_id=9249262), 20. 3. 2022

Trstenjak, A. (1996). *Psihologija barv* (M. Tušak, I. Russi Zagožen, & J. Ramovš, Eds.; Vol. 5). Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno.

Videčnik M. (2002). *Testiranje embalaže. (online)*. Dostopno na: <http://www.graliteo.si/Inovice.php?NID=425>, 15. 3. 2022

Žbogar A. (2011). *Metodologija književno didaktičnega raziskovanja*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani.