

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ODLOČANJA PORABNIKOV ZA NAKUP
PREHRANSKIH DOPOLNIL**

Ljubljana, junij 2020

TANJA KRAJNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tanja Krajnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza odločanja porabnikov za nakup prehranskih dopolnil, 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 prek 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 _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 NAKUPNO ODLOČANJE IN MODEL PROCESA ODLOČANJA PORABNIKOV.....	3
2 VRSTE NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	8
2.1 Odločanje iz navade	8
2.2 Zoženi proces odločanja.....	9
2.3 Razširjeni proces odločanja.....	10
2.4 Ponavljajoči nakupi.....	10
3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČANJE	11
3.1 Osebni dejavniki.....	11
3.2 Družbeni dejavniki	13
3.3 Kulturni dejavniki	14
3.4 Psihološki dejavniki	15
4 PREHRANSKA DOPOLNILA	16
4.1 Osnovne vrste in oblike prehranskih dopolnil	16
4.2 Trendi na trgu prehranskih dopolnil v Sloveniji in po svetu.....	18
4.3 Zakonodaja in predpisi na trgu prehranskih dopolnil	21
4.4 Vedenje porabnikov v zvezi s prehranskimi dopolnili.....	24
4.5 Oglaševanje prehranskih dopolnil.....	25
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIKOV PRI NAKUPU	26
5.1 Namen in cilji empirične raziskave ter raziskovalne hipoteze.....	27
5.2 Metodologija	29
5.3 Sestava vprašalnika in preizkus primernosti	31
5.4 Analiza rezultatov	32
5.4.1 Predstavitev vzorca	32
5.4.2 Analiza preostalega dela vprašalnika	34
5.4.3 Preverba raziskovalnih hipotez	40
5.4.4 Omejitve raziskave	43
5.5 Interpretacija ugotovitev	44

5.5.1 Ključne ugotovitve	44
5.5.2 Predlogi za podjetja.....	46
SKLEP.....	46
LITERATURA IN VIRI.....	48
PRILOGE	53

KAZALO SLIK

Slika 1: Model procesa odločanja	3
Slika 2: Deleži anketirancev glede na starostni razred v %	32
Slika 3: Deleži anketirancev glede na stopnjo izobrazbe v %.....	33
Slika 4: Deleži anketiranih glede na povprečen NETO zaslužek 1.000 EUR mesečno v %	33
Slika 5: Deleži anketiranih glede na število članov v gospodinjstvu v %.....	34
Slika 6: Deleži anketiranih glede na opravljanje nakupov dopolnil v %	34
Slika 7: Delež anketiranih glede na mesto opravljanja nakupa dopolnil v %	35
Slika 8: Delež anketiranih glede na porabo dopolnil v gospodinjstvu v %.....	35
Slika 9: Delež anketiranih glede na glavni razlog za uživanje dopolnil v %.....	36
Slika 10: Delež anketiranih glede na vpliv za nakup dopolnil v %.....	36
Slika 11: Delež dopolnil, ki se jih poslužujejo anketiranci v %.....	37
Slika 12: Delež anketiranih glede na obdobje jemanja dopolnil v %.....	37
Slika 13: Izkaz strinjanja s trditvami in povprečja v %.....	39
Slika 14: Delež anketiranih glede število uživanja prehranskih dopolnil na dan v %	39

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Statistični preizkusi.....	6

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ZDA – Združene države Amerike

FDA – (angl. Food and Drug Administration); Agencija za hrano in zdravila

EU – Evropska unija

JAZMP – Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke

UVOD

Ljudje smo vedno bolj vpeti v hiter življenjski tempo in nimamo na voljo vedno dovolj časa, da si pripravimo polnovredne obroke, ki bi zagotovili dnevno potrebo po vseh vitaminih in mineralih. Nastane težava, ki nas lahko pripelje do številnih bolezenskih stanj. Iz raziskav je razvidno, da ljudje ne zaužijejo dovolj kakovostne hrane, s katero bi pridobili vsa potrebna hranila. Izpoveden je podatek, da je ljudi, ki zaužijejo dovolj, le en odstotek (Tjaša Radovan s.p., 2019).

Četudi so ljudje vedno bolj ozaveščeni, da naj uživajo zdravo prehrano, je treba izpostaviti, da hrana velikokrat ne vsebuje tako veliko hranil, kot bi jih lahko. Razlog za to je predvsem ta, da se je proces pridelave, predelave in skladiščenja močno spremenil. Količine pridelane hrane so se zelo povečale in vse manj ljudi doma prideluje hrano, kar pripelje do tega, da se hrana masovno prideluje (Klepert ob kavi d.o.o., 2017).

Trženje prehranskih dopolnil se je v zadnjem času močno povečalo in ljudje so naklonjeni tudi nakupovanju prek spleta in s tujih spletnih strani. Kar nekaj je bilo že primerov, ko so ljudje kupili dopolnilo s tujih spletnih strani in bili razočarani, ker je dopolnilo vsebovalo sestavine, ki so pri nas prepovedane oziroma jih odsvetujejo. Prehranska dopolnila se uživa kot dodatek k vsakodnevni prehrani in ne morejo nadomestiti obrokov. Predvsem so koristna v zimskem obdobju, ko je na voljo manj hrane z dovolj veliko hranilno vrednostjo, ki bi zagotovila dnevno potrebo (NIJZ, 2018).

V Sloveniji je bila narejena raziskava, kako porabniki kupujejo prehranska dopolnila. Porabniki potrebujejo več časa za nakup prehranskih dopolnil, vendar jih veliko nakup opravi v enem tednu, večina pa potrebuje za nakup mesec dni. V začetku nakupnega procesa ima na porabnike velik vpliv oglaševanje, vendar je treba izpostaviti, da ima trženje od ust do ust tudi zelo velik vpliv. Za lažjo izbiro izdelkov se ljudje močno poslužujejo spletnih mest, kjer jih 16 % tudi zaključi nakup. Pri dopolnilih pa jim je pomembno, da imajo dokazano, da učinkovito delujejo. Velik vpliv na odločitev je tudi na prodajnem mestu, kjer ključno vlogo odigra prodajalec. Nakupi so večinoma načrtovani, vendar pa se najdejo tudi impulzivni nakupovalci, katerih je dobra tretjina (Medijski partner d.o.o., 2013).

Kot omenjeno, na porabnike v veliki meri vplivajo oglaševanje (televizija, splet, revije ...), trženje od ust do ust, prodajna mesta oziroma prodajalci. Izpostavila pa bi tudi, da imajo na porabnike vedno večji vpliv tudi vplivne osebe, vplivneži. Ti so danes zelo v ospredju. Gre za osebe, katerim podjetja plačajo, da za njih naredijo promocijo njihovih izdelkov. V primeru, da vplivnež izpostavi, da je z nekim prehranskim dopolnilom zelo zadovoljen, bodo ta video videli vsi sledilci in če ima ta oseba res močan vpliv, se bo prodaja prehranskega dodatka povečala. Ljudje vplivnežem zaupajo in na tak način izvedo tudi veliko informacij (The Hartman Group, 2015).

Na trgu prehranskih dopolnil je zaznati trend, da so porabniki vedno bolj ozaveščeni o zdravem načinu prehranjevanja. Prehranska dopolnila izbirajo na podlagi zastavljenih osebnih ciljev. Nekateri porabniki se brez težav odločajo za dopolnila, drugi pa potrebujejo več časa za sprejetje odločitev (Németh, 2016).

Izbrana tema je pomembna za raziskovanje predvsem zaradi dejstva, da se uporaba prehranskih dopolnil povečuje in se porabniki ne zavedajo, da lahko dopolnila tudi škodijo. Prehranskih dopolnil ne smemo enačiti s tradicionalno prehrano, kajti med tema kategorijama obstaja veliko razlik in porabniki se morajo zavedati, da se je dobro pozanimati pred uporabo dopolnil. Dopolnila lahko predstavljajo velika tveganja, predvsem če jih porabniki ne zaužijejo pravilno (Németh, 2016).

Namen magistrskega dela je na osnovi domače in tuje strokovne in znanstvene literature raziskati porabnikovo vedenje pri nakupu prehranskih dopolnil. S tem nameravam odkriti priložnosti, ki jih lahko podjetja izkoristijo, da se približajo porabnikom. Vsa teoretična dognanja nameravam podkrepiti z empirično raziskavo, na podlagi katere bom ugotavljala potrebe in zahteve slovenskega trga. Osredotočila se bom na podatke, v kolikšni meri se porabniki poslužujejo prehranskih dopolnil in kateri so bistveni razlogi za nakup. Podjetjem bom s tem omogočila vpogled v porabnike, na podlagi katerega lahko v bodoče razvijajo svojo trženjsko strategijo. Magistrsko delo bo služilo tudi širši javnosti, kajti podatki, ki bodo v njej zajeti, koristijo posamezniku v tej meri, da se sam izobrazí, katere so tiste zakonitosti, ki so pomembne pri prehranskih dopolnilih in da se lahko po njih tudi ravna v primerih, ko kupuje dopolnila.

Moja izbrana tema je pomembna za širok krog ljudi. Na eni strani služi podjetjem, da ugotovijo, kaj je porabnikom pomembno in kako se odločajo za prehranska dopolnila. Po drugi strani pa ozavešči tudi porabnike, da odkrijejo vse podrobnosti, ki so v ozadju, preden pride prehransko dopolnilo na trg, in tudi na kaj morajo biti pozorni pri njihovem nakupu in uporabi.

Cilj magistrskega dela je sprva s pomočjo obstoječe literature opisati vedenje porabnikov, ki zajema predvsem opredelitev porabnika, njegovega procesa odločanja in vseh dejavnikov, ki vplivajo na dokončno odločitev. Izpostaviti tudi želim, kaj so prehranska dopolnila in katere so zakonske omejitve, ki podjetja vodijo do uspešnega lansiranja izdelkov na trg. Teoretični del bom dopolnila tudi z empirično raziskavo, kjer želim ugotoviti, kakšni porabniki se poslužujejo prehranskih dopolnil in predvsem kateri so razlogi za uporabo.

Magistrsko delo sestoji iz petih poglavij. V prvem poglavju opredelim nakupno odločanje porabnikov in opišem faze procesa odločanja. V naslednjem poglavju sledi opredelitev vrst nakupnega odločanja in nato v tretjem poglavju podrobneje raziščem tudi dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje. Sledi poglavje, kjer namenim pozornost prehranskim dopolnilom: vse od osnovne opredelitve, vrst in oblik dopolnil do trendov in zakonodaje na

trgu. V zadnjem delu poglavja pa se osredotočim tudi na oglaševanje. Naslednje poglavje sestoji iz empiričnega dela, kjer s pomočjo raziskave ugotavljam, zakaj se porabniki poslužujejo prehranskih dopolnil. Za zaključek bom podala še sklepno misel, kjer bom primerjala predelano literaturo z opravljeno raziskavo.

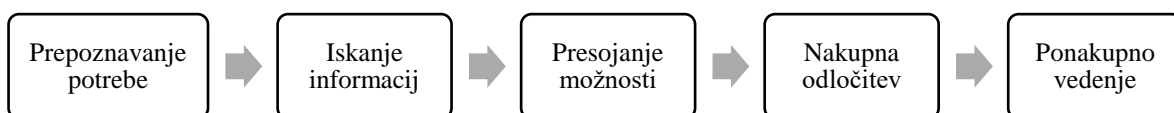
1 NAKUPNO ODLOČANJE IN MODEL PROCESA ODLOČANJA PORABNIKOV

Nakupno odločanje je proces aktivnosti, na podlagi katerega porabniki zadovoljujejo svoje potrebe. Veliko svojega časa vsakodnevno namenjajo nakupovanju (Prodnik, 2011). Celoten proces lahko opredelimo kot premišljena in zavestna dejanja. V celotnem procesu odločanja je porabnik pod vplivom številnih dejavnikov (motivacija, referenčne skupine ...). Porabniki svoje odločitve sprejemajo racionalno, kar pomeni, da predno se odločijo za nakup izdelka/storitve, dobro premislijo in pretehtajo vse možnosti. Lahko pa pride do emocionalnih nakupov, kjer so v ospredju čustva, ki pripeljejo do nakupa največkrat brez premisleka (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

V grobem se porabniki na dnevni ravni odločajo o nakupu, uporabi in o tem, kaj narediti z izdelkom, ko odsluži svoj namen. Pri odločitvi o nakupu porabnik tehta med tem, ali bi izdelek kupil ali ne, kdaj je najbolj primeren čas za nakup, za kateri izdelek naj se odloči in kje bo opravil nakup. Na koncu mora sprejeti tudi odločitev, na kakšen način bo plačal za izdelek. Pri uporabi izdelka se porabnik odloča, ali bi ga uporabil ali ne oziroma kdaj je primeren čas za uporabo ter kako naj ga uporabi. Na koncu, ko izdelek pri porabniku odsluži svoj namen, pa se mora odločiti, ali bo izdelek shranil, če ga bo še kdaj potreboval, lahko ga tudi komu podari ali proda. Danes pa je možno tudi vedno več izdelkov reciklirati (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Model procesa odločanja sestoji iz petih stopenj, skozi katere gre porabnik, ko se odloča in kupuje izdelek/storitev. Vsak posameznik se drugače loti sprejemanja odločitev, kajti na to vplivajo tudi številni dejavniki. Gre za splošen model, ki je lahko zelo različen glede na vrsto nakupov, ki jih porabniki izvršujejo. Slika 1 prikazuje pet stopenj, vse od prepoznavanja problema do ponakupnega vedenja.

Slika 1: Model procesa odločanja



Vir: Stankevich (2017).

Poudariti je treba, da ni nujno, da gre porabnik skozi vse stopnje, kajti lahko tudi katero stopnjo preskoči. Vse je odvisno od njegove vpletenosti v nakup, o kateri bo več sledilo v naslednjih poglavjih.

Prepoznanje problema. Začetek nakupnega procesa je v tej fazi, ko se v porabniku vzbudi neka potreba po izdelku/storitvi. Lahko se začne tudi z določenim problemom, ki ga želi rešiti. Pri potrebah ločimo notranje in zunanje dražljaje. Notranji dražljaji so npr. lakota, žeja ipd., zunanji pa so vsi tisti, ki na porabnika vplivajo od zunaj, npr. oglasi, ostali porabniki ipd. (Kotler, 2004). V tej fazi porabnik zazna potrebo in postane motiviran za rešitev določenega problema. Razlika med idealnim in dejanskim stanjem povzroči prepoznavanje problemov (Belch & Belch, 2004).

Vzrokov za prepoznavanje problemov je lahko več in so lahko preprosti ali zelo zapleteni. Nekateri izmed vzrokov so lahko sledeči (Belch & Belch, 2004):

- porabnik zazna problem, ko doma porabi vso zalogo določenega izdelka. Največkrat so odločitve o nakupu preproste oziroma rutinske. Izbere blagovno znamko, ki jo pozna ali ji je zvest;
- nezadovoljstvo s trenutnim stanjem ali izdelkom/storitvijo: s pomočjo oglaševanja lahko podjetja sprožijo prepoznavanje potreb porabnikov;
- spremembe v življenju porabnikov pogosto pripeljejo do novih potreb in želja. Lahko gre za spremembe finančnega položaja, zaposlitve, življenjskega sloga ... Porabniki velikokrat iščejo izdelke, ki niso tako nujno potrebni, vendar so visoko zaželeni;
- porabniki se odločijo za nakup izdelka, ki ima določene osnovne funkcije. Čez čas pride do prepoznavanja potrebe o nadgradnji tega izdelka in stremijo k temu, da si želijo privoščiti tudi dodatke, ki so na voljo za nadgradnjo osnovnega izdelka;
- na porabnikovo vedenje pa v veliki meri vplivajo tudi podjetja z različnimi trženjskimi akcijami, s katerimi v porabnikih vzbujajo nezadovoljstvo s trenutno situacijo. Največkrat gre za izdelke za vsakodnevno rabo. Določeni porabniki so tudi nagnjeni k preizkušanju vedno nekaj novega, četudi so zadovoljni s trenutno blagovno znamko. Podjetja skušajo v tem primeru do porabnikov pristopiti z uvajanjem novih blagovnih znamk, kuponov in testerjev;
- uvedba novih izdelkov na trg, ki so bolj inovativni kot tisti, ki so trenutno na trgu: podjetja vedno bolj stremijo k izboljšavam izdelkov in nagovarjanju porabnikov, kako ta novi izdelek bolje rešuje njihove težave. Izpostaviti je treba, da podjetjem vedno ne uspe prepričati porabnikov, da določen izdelek resnično potrebujejo.

V prvi stopnji so pomembni tudi tržniki, ki raziskujejo, kdaj so tisti najbolj primerni trenutki za oglaševanje. Na eni stani lahko sodelujejo pri pomoči porabnikom, ko prepoznavajo potrebe in probleme ali vplivajo na okoliščine, ki v porabnikih sprožijo potrebe ali želje. Tudi sami lahko ustvarjajo okolje, v katerem bi se porabnik počutil manjvreden, če ne bi uporabljal izdelka/storitve (Stankevich, 2017).

V porabnikih se najprej vzbudi želja po dopolnilih. Lahko se pojavi zaradi zmanjšane odpornosti, utrujenosti, depresije, bolečin, nosečnosti, športne aktivnosti ... Po drugi strani pa lahko v porabnikih vzbudijo željo tudi zunanji vplivi, in sicer mnenja prijateljev, zdravnikov, farmacevtov ... Tudi televizija, radio in časopisi imajo lahko vpliv do takšne mere, da v porabnikih vzbudijo potrebo. V prvi fazi je bistveno to, da porabnik zazna, da mu nekaj primanjkuje in si želi imeti (Ministrstvo za zdravje, 2010).

Iskanje informacij. Gre za drugo fazo procesa odločanja porabnikov. Potem, ko porabniki zaznajo določen problem, ki ga lahko zadovoljijo z nakupom izdelka, začnejo o tem iskati čim več informacij. Na začetku skušajo informacije črpati iz spomina, če so kdaj v preteklosti že imeli podobne izkušnje. Tovrstnemu iskanju lahko rečemo tudi notranje iskanje (Belch & Belch, 2004). Če sam nima na voljo dovolj informacij, uporabi tudi druge vire. Za tržnike je bistvenega pomena, da izvedo, na katere vire se bo porabnik obrnil pri reševanju njegovega problema. Ločimo med osebnimi, poslovnimi, javnimi in izkustvenimi viri informacij. Med osebne vire spadajo družina, prijatelji in znanci, gre predvsem za tiste osebe, ki so porabniku blizu in jim lahko zaupa. Pri poslovnih virih bi izpostavila oglaševanje in prodajno osebje, s pomočjo katerega se podjetje približa porabnikom in je tudi neke vrste prvi stik z izdelkom/storitvijo. Javni viri zajemajo časopise in druge organizacije, ki so v pomoč porabnikom. Tako imamo pri nas Zvezo potrošnikov Slovenije, ki opravlja številne raziskave izdelkov/storitev in poda objektivno mnenje porabnikom, kar lahko tudi vpliva na končno odločitev. Na koncu imamo še izkustvene vire, kjer pa gre za samo uporabo izdelka/storitve. Izmed vseh naštetih virov bi izpostavila, da porabniki pridobijo največje število informacij iz poslovnih virov, kajti so pod okriljem tržnikov. Vendar na drugi strani so najpomembnejši osebni viri, ki jih porabniki najbolj upoštevajo in cenijo (Kotler, 2004).

Nekateri porabniki lahko tej fazi namenijo zelo veliko časa, spet drugi pa ne. Velikokrat je vse odvisno od izkušenj iz preteklosti. V primeru, da je porabnik izdelek že imel in je bil z njim zadovoljen, bo verjetno posegel po istem izdelku in faza iskanja informacij ne bo tako dolga, kot bi bila, če porabnik še nima preteklih izkušenj in je zanj to nekaj novega. S tem, ko porabnik išče informacije, odkriva številne konkurenčne blagovne znamke. Na strani podjetij je, da svoj izdelek predstavijo kot boljši od konkurence, kajti le tako ga bo lahko prepoznal kot zanj najprimernejši (Stankevich, 2017).

V prvi fazi smo govorili o tem, da se v porabnikih vzbudi želja po dopolnilih. V tej fazi pa preidemo na porabnikovo aktivno iskanje informacij o vseh izdelkih, ki bi lahko zadovoljili potrebo. Tej fazi lahko porabniki namenijo veliko časa ali pa zelo malo. Vse je odvisno od tega, ali so v preteklosti že imeli podobno izkušnjo. Če so v preteklosti že kupili določeno dopolnilo in so bili z njim zadovoljni, potem tej fazi ne bodo namenili veliko časa. Porabniki prehranskih dopolnil pri pridobivanju informacij najbolj zaupajo zdravnikom in nato znancem, ki že imajo izkušnje. Zaupanje v medije je zelo majhno (Ministrstvo za zdravje, 2010).

Presojanje možnosti. V tej fazi porabnik analizira vse blagovne znamke in jih tudi razvrsti glede na njegovo oceno. Vsak posameznik drugače presoja možnosti, zato ni nekega enoznačnega procesa, ki bi veljal za vse porabnike. Predvsem je bistveno to, da si vsak želi zadovoljiti svoje potrebe in od izdelka/storitve pričakuje kar največjo korist. Na trgu je veliko različnih proizvodov, ki predstavljajo enako zadovoljitev potreb, vendar pa porabnikom ne prinašajo enakih koristi (Kotler, 2004).

Niz vseh blagovnih znamk se od porabnika do porabnika razlikuje, kajti za rešitev določenega problema ne prepozna vsak identičnih znamk. Kako hitro bo porabnik analiziral blagovne znamke, je odvisno od pomembnosti nakupa in časa, ki ga ima na voljo za odločitve. Vsako podjetje si želi, da bi bila njihova znamka vključena v ocenjevanje alternativ (Belch & Belch, 2004).

Tržniki morajo vedeti, katere so tiste lastnosti izdelka/storitve, ki porabnikom največ pomenijo. Posameznik bo vedno gledal, kakšna je neka blagovna znamka v primerjavi z drugo. Bistveno je, da vsak porabnik gleda tako, da je zanj najbolj optimalno glede na ceno, kakovost, blagovno znamko ... (Stankevich, 2017).

V tej fazi porabniki analizirajo številne različne blagovne znamke dopolnil. Na trgu je veliko število dopolnil, ki zadovoljujejo enake koristi. Bistveno je, da porabnik razloči, kateri je tisti izdelek, ki bo v največji meri zadovoljil njegovo potrebo. Vsak porabnik ne bo prepoznal identičnih dopolnil, ki jih bo vključil v ožji izbor, ker jih enostavno ne bo zaznal. Mogoče so mu pomembne le določene blagovne znamke, mogoče je previsoka cena ali pa kakovost ni na ravni, ki jo pričakuje.

Nakupna odločitev. V tej fazi ima porabnik že narejen izbor blagovnih znamk, med katerimi se bo odločil. Lahko ima tudi že izoblikovano nakupno namero, za katero še ni nujno, da pripelje do nakupa, kajti porabnik je pod vplivom različnih dejavnikov. Dejavniki, ki bi ga izpostavila, so mnenja oziroma stališča drugih oseb. V primeru, da je porabnik že skoraj pri koncu odločitve o nakupu in ima bližnja oseba negativno mnenje, je za dokončno odločitev bistveno to, kako blizu sta si s to osebo. Če sta si osebi blizu, je velika verjetnost, da bo obveljalo mnenje bližnje osebe. Vendar če je porabnik kot oseba zelo trdno prepričan v svoje mnenje in odločitev, bo naredil po svoje in ne bo upošteval mnenja drugih. Seveda pa poleg mnenj drugih na odločitve vplivajo tudi drugi dejavniki, ki so bolj bistveni, npr. dohodek, cena, koristi ... Porabnik pretehta med koristmi, ki bi mu jih izdelek prinesel, in ceno ter na drugi strani dohodkom, pri katerem gre za omejena sredstva (Stankevich, 2017).

Kot že omenjeno, odločitev o nakupu ne pomeni še nujno dejanskega nakupa. Morda bo porabnik potreboval še dodatne dejavnike, ki bodo pripomogli k odločitvi, npr. kdaj in kje kupiti ter seveda v končni fazi tudi koliko denarja mora zapraviti. Pri nakupih, v katere je porabnik močno vpleten in za sprejetje odločitve potrebuje več časa, pogosto pride do

daljšega časovnega razmika med odločitvijo o nakupu in dejanskim nakupom (Belch & Belch, 2004).

Porabnik ima izoblikovan ožji izbor dopolnil, med katerimi se bo odločal. Lahko ima tudi že izoblikovano nakupno namero, vendar je v tem primeru zelo odvisno, koliko porabnik prisluhne zunanjim vplivom. Lahko nakupno namero enostavno izpelje, ne da bi drugi nanj vplivali, ker je enostavno prepričan, da je njegova izbira optimalna. Najpogosteje porabniki izpeljejo odločitev nakupa dopolnil zaradi zdravstvenega stanja. Predno sprejmejo dokončno odločitev, pa v veliki meri zaupajo priporočilom bližnjih, zdravnikom, farmacevtom in v končni fazi tudi televiziji in radiu (Ministrstvo za zdravje, 2010).

Ponakupno vedenje. Po opravljenem nakupu se porabnik zave, če se je prav odločil. V primeru, da je bila odločitev pravilna, je zadovoljen, v nasprotnem primeru pa je nezadovoljen (Kotler, 2004). Zadovoljni porabniki so tisti, katerih pričakovanja so bila dosežena ali celo presežena. V nasprotnem primeru gre za nezadovoljne porabnike (Belch & Belch, 2004). Predvsem je bistvenega pomena, da se tržniki osredotočijo na nezadovoljne porabnike, kajti tako lahko odkrijejo, kaj morajo v bodoče izboljšati. Porabnik tehta med pričakovano in zaznano kakovostjo. Pričakovana je tista, ki jo porabnik od izdelka pričakuje, zaznana pa je tista, ki jo z izdelkom pridobi. Če je zaznana manjša od pričakovane, bo porabnik nezadovoljen, če bo višja, bo več kot zadovoljen, v primeru, da bo enaka, pa bo zadovoljen. Tržniki morajo izpostaviti le tiste lastnosti izdelkov, ki so resnične, kajti le tako si bo porabnik ustvaril primerno sliko in bo na koncu zadovoljen. V primeru, da bodo tržniki izpostavljali lastnosti, za katere vedo, da jih izdelek ne bo zadovoljil, bo prišlo do velikega nezadovoljstva porabnikov, kar lahko pripelje tudi do težav v podjetju (Kotler, 2004).

Pomembno je, da podjetja pridobijo podatke o zadovoljstvu oziroma nezadovoljstvu porabnikov, kajti to vpliva tudi na verjetnost nakupa tega izdelka ali drugih izdelkov te blagovne znamke v prihodnosti. Lahko se pojavi tudi kognitivna disonanca, ki pomeni neko napetost ali celo dvom, ki se porabniku poraja po opravljeni težki nakupni izbiri. Disonanca je najverjetnejša pri odločitvah, ki so zelo pomembne in imajo za seboj velik finančni odhodek in porabnik težko izbira med posameznimi blagovnimi znamkami, ker jih je ocenil, da so si med seboj popolnoma primerljive. Disonanca se lahko zmanjša s pomočjo mnenj drugih bližnjih oseb, ki so že imele izkušnje z določenim izdelkom. Velik vpliv pa ima tudi oglaševanje, kjer porabniki veliko več pozornosti namenjajo oglaševanju izbrane blagovne znamke (Belch & Belch, 2004).

Izpostaviti je tudi treba, da bo zadovoljen porabnik širil dober glas naprej in gre v tem primeru za trženje od ust do ust, ki je zelo učinkovito in podjetju za tovrstno obliko trženja ni treba plačati. Nezadovoljni porabniki pa na eni strani morda izdelka sploh ne bodo uporabljali, se bodo pritožili na podjetje ali pa bodo širili svoje nezadovoljstvo, ki se razširja mnogo hitreje kot zadovoljstvo. Podjetja morajo velik del svojega časa namenjati nezadovoljnim porabnikom, kajti ti v največji meri ogrožajo podjetje (Kotler, 2004).

Podjetja so spoznala, da je treba v današnjem času veliko nameniti tudi poprodajni komunikaciji. Porabniki po opravljenem nakupu dobivajo s strani podjetij številne letake, ki jih še bolj prepričajo, da so se pravilno odločili. Podjetja so se zelo odprla za porabnike in jim skušajo čim bolj prisluhniti. Lahko jih kontaktirajo po e-pošti ali prek brezplačne telefonske številke, kjer jim na prijazen način podajo odgovore na vsa vprašanja, ki jih imajo porabniki (Belch & Belch, 2004).

Porabnik je v prejšnji fazi izbral določeno prehransko dopolnilo. V tej fazi sledi ponakupno vedenje, kar pomeni, da ima lahko porabnik pozitivno ali negativno mnenje o dopolnilu. Pozitivno pomeni, da je z dopolnilom zadovoljen in je izpolnil svoja pričakovanja. Izdelek bo svetoval svojim prijateljem in verjetno tudi ponovil nakup, ko ga bo ponovno potreboval. V raziskavi Ministrstva za zdravje so porabnike spraševali, če so občutili pozitivno delovanje dopolnil na njihovo zdravje. Večina jih je odgovorila, da so občutili, kar pomeni, da so bili z izdelkom zadovoljni. Vendar po drugi strani to ne pomeni nujno, da bodo ta izdelek tudi naslednjic kupili (Ministrstvo za zdravje, 2010).

2 VRSTE NAKUPNEGA ODLOČANJA

Porabniki nekatere odločitve sprejmejo hitro, za druge pa potrebujejo dalj časa. Tiste, ki jih sprejmejo hitro, bi lahko rekli, da niso tako tvegane in gre za nakupe, v katere porabnik ni toliko vpleten, da bi jim namenil veliko časa. Gre predvsem za proizvode, ki jih je že kdaj kupoval ali so nizkih vrednosti za porabnikov proračun. Na drugi strani poznamo odločitve, za katere porabnik nameni veliko časa in lahko rečemo, da so bolj tvegane. Gre za nakupe dobrin, za katere mora nameniti več denarja, kar posledično pomeni, da je v odločitev veliko bolj vpleten, in dodobra razmisli, predno se odloči. Poznamo tri oblike odločanja, in sicer odločanje iz navade, zožen proces odločanja in razširjen proces odločanja, ki jih podrobneje opredelim v nadaljevanju.

2.1 Odločanje iz navade

Pri odločanju iz navade gre za rutinsko vedenje, kjer porabniki pogosto kupujejo izdelke, za katere ni potrebno veliko napora in iskanja informacij za nakup. Gre za izdelke, ki so vsakodnevno v uporabi (kruh, mleko, jajca ...). Porabniki imajo s temi izdelki veliko izkušenj in imajo oblikovano svoje mnenje. Po mnenju ne sprašujejo svoje družine ali bližnjih prijateljev ter tudi ne raziskujejo veliko o izdelkih pred nakupom. V večini primerov gre za manjše nakupe, ki so tudi cenovno zelo dostopni. Gre za nakupe določene blagovne znamke, katero tudi brez težav zamenjajo, v primeru da v tistem času, ko opravljajo nakup, te blagovne znamke ni na polici (Furajji, Łatuszyńska & Wawrzyniak, 2012).

Na kratko bi lahko rekli, da je to najosnovnejša oblika odločanja za nakup, kajti v trenutku, ko porabnik zazna problem, se oblikuje rešitev, ki jo ima shranjeno v dolgoročnem spominu. Tovrstno odločanje lahko delimo takole (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012):

- porabnik se za blagovno znamko odloča, ker je v preteklosti že naredil obsežno raziskavo zbiranja informacij, da se je odločil ravno za določeno znamko. V tem primeru gre za neke vrste visoko pripadnost znamki, kajti porabnik se je v preteklosti že zelo potrudil, da je prišel do zelenega izdelka;
- porabnik meni, da so vsi izdelki določenega asortimenta enake kakovosti, zato izbere blagovno znamko, s katero je zadovoljen in se za njo tudi v bodoče odloča. Pa vendar v tem primeru pride do tega, da glede na to, da je porabniku vseeno, katero blagovno znamko uporablja, lahko konkurenčna podjetja to uporabijo v svoj prid. Z različnimi trženjskimi prijemi ga lahko prepričajo v nakup njihove blagovne znamke, kajti porabniku je tako vseeno.

2.2 Zožen proces odločanja

Pri zoženem procesu odločanja gre za proces, ki se po značilnostih nahaja med odločanjem iz navade in razširjenim procesom odločanja. Porabnik točno ve, kaj si želi, in na koncu izbira le med izbranimi blagovnimi znamkami. Porabniki se velikokrat posvetujejo s prijatelji, vendar v ozadju ni dolgega raziskovanja. Ne gre za dolgotrajno iskanje in zbiranje informacij (Furaiji, Łatuszyńska & Wawrzyniak, 2012).

Bolj se ta oblika odločanja približa odločanju iz navade. Gre za nakupe tistih blagovnih znamk, ki jih porabnik pozna ali so mu najcenejše. Podjetja so si med seboj zelo konkurenčna, kajti vsak porabnik lahko kaj hitro zamenja blagovno znamko. Svojo prepoznavnost zato na prodajnih mestih razširjajo z različnimi kuponi, vzorci, popusti ... (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Posebna oblika zoženega procesa odločanja je impulzivni nakup. Gre za nakup, ki se opravi v trenutku, npr. porabnik vidi nek izdelek in ga brez premisleka kupi. Večji del vsakodnevnih nakupov v prodajalnah je impulziven, kajti zaradi velikega oglaševanja in izvajanja promocij se v porabnikih v trenutku, ko vidijo izdelek, vzbudi želja po tem, da bi ga imeli (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Lahko gre za majhne nakupe (sladkarije) ali večje nakupe (oblačila, nakit), ki lahko pripeljejo celo do finančnih težav in razočaranja. Velikokrat se zgodi, da je porabnikom žal, da so kupili določen izdelek, ker v tistem trenutku niso dobro premislili (Sheth, 2014).

2.3 Razširjeni proces odločanja

Pri razširjenem procesu odločanja gre za najbolj zapleteno obliko odločanja. Razširjen proces je v uporabi pri nakupu izdelkov, s katerimi se prvič srečamo ali jih kupujemo redko ter so tudi cenovno višjih vrednosti (avto, računalnik ...). V proces odločanja so porabniki visoko vpleteni in porabijo tudi veliko časa. Opravijo številna raziskovanja in se pred nakupom obrnejo tudi na družino in prijatelje ter znance. Raziskujejo tako fizično v prodajalnah kot tudi na spletu (Sheth, 2014).

Obstajajo trije pogoji, ki opredeljujejo razširjen proces odločanja (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012):

- vpletenost v nakup je visoka;
- razlike med posameznimi izdelki/storitvami so očitne;
- na voljo je dovolj časa za odločitve.

Pri tovrstnem nakupu je bistveno, da je sprejeta čim bolj optimalna odločitev, kajti gre za visoko tveganje in visoke stroške napačne odločitve. Porabnik gre skozi celoten proces odločanja, opredeljen v točki 2. Celoten proces se zaključi z nakupom in s seboj prinese zadovoljstvo ali nezadovoljstvo (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

2.4 Ponavljajoči se nakupi

Veliko nakupov porabniki ponavljajo, zato poznamo ponavljajoče se nakupe, ki jih ponovijo zaradi dosedanjega zadovoljstva. Poznamo pa tudi nakupovanje iz navade, ki je predvsem značilno za nakup izdelkov visoke vsakodneвне rabe. Pri nakupu se za določen izdelek odločijo zaradi zvestobe blagovni znamki ali preprosto na podlagi trenutnega počutja in želja. Poznamo tri dejavnike, ki določajo, katera vrsta nakupnega procesa je optimalna (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012):

- razpoložljivost izdelka in primerljive alternative: predvsem je bistveno, v čem se alternativni izdelki razlikujejo in katere so tiste lastnosti, ki so porabnikom bistvene. Gre za neke vrste tudi osebno zadovoljstvo, ko se porabnik pravilno odloči;
- čas: v primeru, da porabnik nima veliko časa, lahko tudi tiste odločitve, za katere bi drugače porabil veliko časa, opravi zelo hitro. Lahko pa ima porabnik veliko časa in razmišlja o nakupu povsem vsakodnevnih stvari;
- vpletenost v nakup: vse je odvisno, kako se posameznik čuti vpletenega v nakup določenega izdelka. Nizka vpletenost pomeni, da je odločitev sprejeta zelo hitro in z malo razmišljanja, visoka pa je ravno obratno in je potrebno veliko časa ter je resnično pomembno, da je dokončna odločitev prava.

Pri nakupu prehranskih dopolnil gre lahko za odločanje iz navade, predvsem za tista dopolnila, ki jih porabniki že uporabljajo in so z njimi zadovoljni. O izdelku imajo že izoblikovano svoje mnenje in ne potrebujejo svetovanja drugih pred nakupom. Če porabnik začuti, da se slabo počuti, in ve, da mu bo neko dopolnilo pomagalo izboljšati svoje stanje, brez premisleka odide v prodajalno in kupi izdelek. V primeru, da porabnik potrebuje več časa za sprejetje odločitve, preide v fazo zoženega procesa odločanja, kjer se zaveda, da bo za rešitev problema potreboval dopolnilo, vendar ne ve, za katero blagovno znamko naj se odloči. V tej fazi velikokrat nanj vplivajo mnenja bližnjih, ki že imajo izkušnje z določenim dopolnilom. Velik vpliv imajo lahko tudi farmacevti v lekarnah. Porabnikov proces odločanja lahko preide tudi v razširjen proces odločanja, kajti zavedati se je treba, da nekateri potrebujejo več časa za sprejetje odločitve. Na trgu je množica prehranskih dopolnil, ki so si zelo podobna, zato mora vsak najti zase glede na svoje potrebe najprimernejšo obliko dopolnil. Porabniki so v nakupni proces močno vpleteni in raziskujejo tako na spletnih mestih kot v fizičnih prodajalnah. Potrebujejo veliko informacij, na podlagi katerih sprejmejo končno odločitev. Za nakup prehranskih dopolnil zato ne moremo enoznačno določiti, kateri proces je najverjetnejši, ker so si porabniki med seboj različni, med drugim tudi glede izkušenj, ki jih imajo oziroma so jih imeli z izdelki.

3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČANJE

Nakupno odločanje je proces sprejemanja odločitev, na katere lahko podjetja do neke mere vplivajo. Na nakupno odločanje vpliva vrsta številnih dejavnikov, ki jih mora podjetje dobro poznati, da lahko uspešno razvija trženjske strategije. Dejavnike ločimo na osebne, družbene, kulturne in psihološke. Poudariti je treba, da podjetja nimajo vpliva na njih, lahko pa jih analizirajo in se jim prilagodijo, kar posledično pripelje do večje verjetnosti uspeha (Rani, 2014).

3.1 Osebni dejavniki

Odločitve, ki jih sprejemajo posamezniki, so pogojene tudi z osebnimi dejavniki, med katere spadajo: starost in stopnja življenjskega cikla, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba. Glede na situacijo, v kateri se posameznik nahaja v svojem življenju, se spreminjajo tudi preference. V nadaljevanju bom vsak dejavnik znotraj skupine osebnih dejavnikov podrobneje opredelila.

Starost in stopnja življenjskega cikla sta prva dejavnika, ki bi ju izpostavila kot vplivna na sprejemanje odločitev porabnikov. Vsi porabniki imajo različne želje in potrebe skozi celoten življenjski cikel. Spreminjajo se njihov življenjski slog in dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo. Skozi čas ljudje drugače sprejemajo odločitve in se seveda odločajo za nakupe izdelkov, primernih njihovi starosti. Življenjski cikel sestoji iz več stopenj, vse od samskega do družinskega življenja. Sprejemanje odločitev se močno razlikuje v primeru, da mora

oseba poskrbeti le zase ali pa da mora sprejemati odločitve za celotno družino. Podjetja morajo dobro poznati, kaj si porabniki želijo v določenih starostnih obdobjih, kajti le tako so lahko uspešna pri svojih trženjskih aktivnostih. Ugotoviti morajo predvsem to, katera merila uporabljajo porabniki pri odločitvah (Rani, 2014). Uporaba prehranskih dopolnil se s starostjo povečuje, predvsem zaradi večjih zdravstvenih težav. Seveda pa vsak porabnik v različnih življenjskih obdobjih stremi k drugačnim ciljem in ima tudi različne potrebe. Npr. mladi, ki so fizično zelo aktivni, potrebujejo dopolnila, ki pripomorejo k večji vzdržljivosti telesa.

Tako poklic kot tudi premoženjsko stanje sta pomembna dejavnika, ki vplivata na porabnikovo odločanje. Pri poklicu bi izpostavila, da ljudje izbirajo izdelke glede na delo, ki ga opravljajo. Osebe z boljšim premoženjskim stanjem bodo zagotovo kupovale dopolnila višjega cenovnega razreda. Po drugi strani pa bo ljudem z nižjimi dohodki le pomembno, da bodo izdelek kupili čim ceneje. Premoženjsko stanje posameznika predstavlja denar, s katerim si lahko kaj privoščijo. Če imajo ljudje visoke prihodke, bodo posegali po dražjih izdelkih in obratno, osebe z nižjimi dohodki bodo bolj premišljeno izbirale izdelke in posegale po izdelkih z nižjimi cenami (Rani, 2014).

Pri življenjskem slogu gre za skupek vseh aktivnosti in interesnih dejavnosti posameznika. Glede na to, kakšen način življenja ima določena oseba, to tudi vpliva na sprejemanje nakupnih odločitev. Če imamo za primer osebo, ki živi po načelih zdrave prehrane, je velika verjetnost, da bo obiskovala prodajalne, ki ponujajo zdrave proizvode. Osebe, ki so športno zelo aktivne, bodo posegale po dopolnilih, ki povečujejo sposobnost telesa. Nekatera dopolnila so specifično namenjena določenemu življenjskemu slogu porabnikov. Oseba, ki želi shujšati, potrebuje drugačna dopolnila kot druga, ki želi pridobiti na mišični masi. Tržniki morajo dobro raziskati trg, da ugotovijo, kakšen življenjski slog imajo ljudje, ki posegajo po njihovih proizvodih, in tovrsten slog tudi izpostaviti pri oglaševanju (Rani, 2014).

Osebnost je skupek vseh lastnosti in značilnosti vsake osebe. Gre za povezovanje različnih značilnosti, tako psiholoških kot tudi fizioloških, in se odraža v vedenju posameznika. Primeri lastnosti so samozavest, ambicioznost in prilagodljivost. Pri samopodobi pa gre za posameznikovo mnenje o samem sebi. Tržniki skušajo blagovnim znamkam dodeliti osebnost, ki se sklada s ciljno populacijo, kajti le tako se lahko posameznik poistoveti z njimi (Rani, 2014). Vsak posameznik je unikaten in ima svojevrstno osebnost. Npr. če je določena oseba nesamozavestna, ji skušajo tržniki predstaviti izdelek tako, da bo s pomočjo uporabe izdelka postala samozavestna.

Ljudje se za prehranska dopolnila velikokrat odločajo glede na njihovo starost. Mlajši porabniki se poslužujejo dopolnil, da bi preprečili kakšno bolezen ali da bi izoblikovali svoje telo. Starejši porabniki pa stremijo k izogibu boleznem, še posebno kroničnim. Dopolnila,

namenjena moškim, v večini spadajo v športno prehrano. Tudi starejša populacija vedno bolj povprašuje po izdelkih za mišice, kajti s starostjo se le-te izgublajo (Calver, 2017).

3.2 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki so eden izmed pomembnih vplivov na porabnikovo odločanje. Delimo jih na referenčne skupine, družino in vloge ter statute. Izpostavila bi, da je družina tisti družbeni dejavnik, ki ima največji vpliv na posameznika, kajti v družini se posameznik vzgaja in odrašča. Tudi referenčne skupine so pomembne, kajti gre za kroge ljudi, s katerimi je posameznik veliko v stiku in jim zaupa. Seveda pa sta na koncu pomembna tudi vloga in status, ki ga ima posameznik v družbi, kajti vse svoje odločitve mora sprejemati na ravni, ki jo zastopa. V nadaljevanju bom vse družbene dejavnike podrobneje predstavila (Rani, 2014).

Pri referenčnih skupinah gre za določene skupine ljudi, ki vplivajo na posameznika in njegove odločitve. Običajno gre za povezave ljudi na podlagi socialnega statusa, starosti, dela, hobijev ... Vpliv referenčnih skupin se od primera do primera zelo razlikuje. Najbolj opazen in visok je vpliv pri vidnih izdelkih (avto, nakit, oblačila ...), kajti s tem posameznik dokazuje svoj status. Znotraj referenčnih skupin se lahko oblikujejo tudi mnenjski voditelji, ki imajo še posebno velik vpliv na člane skupine, predvsem zaradi svojih osebnostnih lastnosti in sposobnosti. Posamezniki znotraj skupine imajo podobno razmišljanje in seveda tudi njihovo odločanje temelji na enakih principih, kajti le tako lahko delujejo znotraj skupine. Osebe so lahko v določenih skupinah člani ali pa tudi ne. Vpliv na posameznika ima lahko tudi skupina, kateri še ne pripada in ji v bodoče želi ter vse svoje napore vlaga v to smer, da postane član. Skuša se zgledovati po dosedanjih članih in se odloča za izdelke, ki jih kupujejo ostali znotraj skupine (Rani, 2014). Referenčne skupine imajo zelo velik vpliv na posameznika, kajti skuša se jim prilagajati, npr. če oseba obiskuje fitnes in se želi pridružiti določeni skupini, stremi k temu, da bo članom znotraj skupine čim bolj podobna. Če ostali uporabljajo določena dopolnila, je velika verjetnost, da bodo uporabo teh izdelkov prenesli na to osebo.

Pri družini gre za tisti dejavnik, ki v največji meri vpliva na odločitve posameznika. Vsak človek se razvija znotraj družine vse od socializacije do izoblikovanja osebnosti in pridobitve vrednot. Po drugi strani posameznik razvija stališča in mnenja, ki so skladna znotraj družine. Predvsem se enak pogled razvija glede političnih, družbenih in osebnih tem. Na vedenje celotne družine v končni fazi vpliva prav vsak posameznik. Za podjetja je pomembno, da odkrijejo, katera oseba ima pri določenih stvareh največji vpliv, in nato celotno trženjsko strategijo in oglaševanje usmerijo prav vanjo (Rani, 2014). Družina močno vpliva na posameznika. Če je navajen, da že od otroštva uživa določena dopolnila, je verjetno, da jih bo skozi vse življenje, le da bodo prilagojena njegovim trenutnim potrebam. Svoje navade na to prenaša naprej v primeru, da si kasneje sam ustvari družino.

Vsakemu posamezniku znotraj skupine, v katero je vključen, lahko določimo njegovo vlogo in status. Vloga zajema vse odnose in aktivnosti, ki jih mora posameznik izpolnjevati glede na njegov položaj znotraj določene skupine. Lahko gre za aktivnosti in pričakovanja na delovnem mestu, v družini ali v kateri drugi skupnosti (Rani, 2014). Za bolj jasno sliko glede vlog bi predstavila primer, ko se porabnik odloči za nakup zelo dragih prehranskih dopolnil, ne samo zaradi ohranjanja zdravja, temveč tudi za dokaz družbenega statusa. S tem, ko kupi neko drago dopolnilo, se želi pokazati v družbi kot nekaj več, pa četudi ima lahko neko nizkocenovno dopolnilo enak učinek na zdravje.

3.3 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki so eden izmed ključnih dejavnikov za razumevanje vedenja porabnikov. Za kulturo lahko rečemo, da je del vsake družbe in močno vpliva na posameznikovo vedenje. Gre za dejavnik, ki se med državami zelo razlikuje, in zato morajo biti podjetja še posebej pozorna in opraviti številne raziskave kulture na področjih, kjer delujejo ali bodo delovala. Posameznik je že od rojstva pod vplivom številnih ljudi, na začetku predvsem družine, kasneje pa tudi prijateljev in ostale družbe. Osebe, ki nanj vplivajo, ga vzgajajo v kulturi, ki je značilna za njih, in mu tudi prenašajo vrednote (Rani, 2014). Vsaka država ima svojevrstno kulturno tradicijo, ki se je skozi čas tudi zelo spreminjala. Ameriška kultura se je zelo spreminjala, kar je vplivalo tudi na oglaševalske strategije. Vsako podjetje se zaveda kulturnih razlik na trgih, vendar si morajo priznati, da se pogosto zelo težko tako hitro odzovejo na spremembe. Če podjetja dobro poznajo kulturo in njene posebnosti v državi, kjer delujejo, in seveda svoj proizvod temu tudi prilagajajo, so lahko uspešna, drugače bodo kaj hitro zavrnjena s strani družbe (Belch & Belch, 2004). Tudi kulturni dejavniki vplivajo na nakup prehranskih dopolnil. Lahko obstajajo kulture, kjer je uporaba prehranskih dopolnil nekaj čisto normalnega, spet druge pa so zelo proti uživanju dopolnil. Tržniki morajo dobro poznati kulture in njihove značilnosti.

Pod kulturne dejavnike spadajo tudi subkulture, s pomočjo katerih se posamezniki identificirajo. Gre za skupine ljudi, ki živijo po enakih načelih in vrednotah oziroma bi lahko rekli, da imajo podoben življenjski slog. Subkulture se oblikujejo na ravni religije, geografskega področja, rasne pripadnosti, narodnosti ... Podjetja se približajo tem skupinam z razdelitvijo trga na več manjših deležev in s trženjsko strategijo ciljajo vsakega izmed njih. Pomembno je, da je način komunikacije pravilen, kajti le tako bo ciljna skupina pravilno nagovorjena. Včasih je treba tudi isti izdelek za določeno skupino predstaviti na čisto drugačen način, da v porabnikih vzbudi zanimanje (Rani, 2014).

Znotraj družb se oblikujejo tudi družbeni razredi, za katere velja, da so homogeni, navzven proti drugim razredom pa heterogeni. Lahko gre za velike ali manjše skupine, a četudi so zelo velike skupine, velja, da zasledujejo enake vrednote in interese. Tržniki morajo biti zelo pozorni na družbene razrede, kajti prilagajati jim morajo trženjske aktivnosti. Porabniki, ki so vključeni v nižji družbeni razred, razmišljajo povsem drugače kot tisti v višjih razredih.

V nižjih jim je predvsem pomembna cena, po drugi strani pa je porabnikom v višjih razredih bolj pomembna kakovost ali v nekaterih primerih celo družbena korist (Rani, 2014). Velik vpliv na potrošnjo prehranskih dopolnil imajo po mojem mnenju tudi družbeni razredi. V družbi nastajajo množice ljudi, ki zasledujejo isti cilj, npr. da si želijo shujšati. Znotraj skupine se bodo v večini primerov odločali za ista prehranska dopolnila. Če je za določeno skupino značilno, da se poslužujejo visokocenovnih dopolnil, se porabnik, ki nima na voljo toliko denarja, enostavno ne bo vključil vanjo, vendar bo poiskal sebi primerno. Lahko rečemo, da je tudi na trgu dopolnil veliko različnih družbenih razredov, ki zasledujejo svoj interes in se med seboj na ta način najbolj razumejo.

3.4 Psihološki dejavniki

Gre za dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo odločanje in jih delimo na motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Motivacija je opredeljena kot dejavnik, ki porabnike spodbudi k nakupu določenega izdelka. Zaznavanje pomeni, kako porabnik zaznava informacije, pridobljene iz okolja. Porabnik se skozi celoten odločevalski proces uči, kako se je v določenem primeru odločil in kako se bo v prihodnje. V primeru, da je sprejel napačno odločitev, se je naučil, da drugič ne bo storil enako. Na koncu imamo še prepričanja in stališča, kjer posameznik izraža mnenje o določeni stvari ali kako je prepričan glede izdelkov, ki jih je že kdaj kupil. Bolj podrobna opredelitev pa sledi v nadaljevanju.

Prvi dejavnik, ki bi ga izpostavila, je motivacija. Na kratko jo lahko opredelimo kot dejavnik, ki porabnika spodbudi k nakupni odločitvi. Ustvari se neka potreba, ki jo želi zadovoljiti in je za to tudi motiviran. Motivacijo tržniki težko izmerijo, vendar imajo porabniki potrebe, ki se delijo na nujne in ne nujne. Za tiste, ki so nujne, so porabniki bolj motivirani, da jih zadovoljijo, in ravno tiste morajo tržniki prepoznati in jih s pravilnim trženjskim pristopom izkoristiti sebi v prid. Blagovne znamke morajo biti čim bolj promovirane, da se vtisnejo v porabnikov spomin in jih motivirajo k nakupu. Izdelek mora biti predstavljen kot idealna rešitev za zadovoljitev porabnikove potrebe (Rani, 2014). Motivacija za uživanje prehranskih dopolnil je pogosto preprečevanje bolezni, izboljšati splošno zdravje, izboljšati športno pripravljenost ali nadoknaditi primanjkljaj vitaminov in mineralov vsakodnevne prehrane (Sirico in drugi, 2018).

Naslednji dejavnik je zaznavanje, ki je proces sprejemanja, organiziranja in interpretacije informacij, prejetih iz okolja, v smiselno celoto. Pri zaznavanju ločimo tri procese, in sicer selektivna pozornost (porabnik je izpostavljen številnim dražljajem, a pomni jih le nekaj), selektivno pomnjenje (na dnevni ravni gre do porabnikov veliko število informacij in bistveno je, da si bodo zapomnili le tisto, kar je v njih vzbudilo zanimanje, ostale informacije pa gredo mimo njih) in selektivno izkrivljanje (vsak porabnik drugače razume in interpretira informacije, ki jih prejme) (Rani, 2014). Porabniki vsakodnevno iz okolja prejemajo številne informacije o dopolnilih. Vsak posameznik jih drugače sprejema in interpretira, zato lahko

pride do tega, da določene osebe nekatera dopolnila sprejmejo pozitivno in so jih takoj pripravljene kupiti, spet druge pa ne.

Kot tretji dejavnik bi opisala učenje, ki je posledica dela oziroma, če povem na preprost način, se z opravljanjem določenega dela učimo. Gre za izkušnjo, iz katere potegnemo znanje, ki nam bo trenutno koristilo in tudi v prihodnje. Če ima porabnik z nekim izdelkom pozitivno izkušnjo, bo izdelek kupoval tudi v prihodnosti. V primeru, da gre za negativno izkušnjo, bo imel o izdelku slab občutek in se bo s tem naučil, da ga preprosto ne bo več uporabljal (Rani, 2014). Iz vsake situacije se porabniki naučijo kaj novega in tako je tudi pri dopolnilih. Če so kupili določeno dopolnilo in so bili z njim zadovoljni, ga bodo tudi v bodoče, v nasprotnem primeru pa bodo naslednjič kupili kaj drugega.

Pri zadnjem dejavniku prepričanja in stališča gre za dosedanje izkušnje, ki so pripeljale do nekega prepričanja o določenem izdelku. Do vsakega izdelka ima posameznik neko prepričanje in stališče, ki si ju ustvari ali z izkušnjo z izdelkom ali s tem, kar je slišal iz okolice. Tržniki lahko s pravilnim pristopom spremenijo dosedanja prepričanja npr. s spremembo trženjskega sporočila (Rani, 2014). Vsak porabnik si z uporabo določenih dopolnil ustvari prepričanje o izdelku, npr. ali mu je izdelek pomagal pri težavi ali ne in če se to ujema z vsem, kar je o izdelku slišal.

4 PREHRANSKA DOPOLNILA

V zadnjem času je zaznati naraščanje porabe prehranskih dopolnil. Vsak tretji Slovenec se naj bi posluževal vsaj enega prehranskega dopolnila. Uporaba se povečuje, ker živila ne vsebujejo več toliko hranil kot včasih in za normalno delovanje organizma ljudem ne preostane drugega. Na Ministrstvu za zdravje je bilo leta 2012 prijavljenih okoli 2000 dopolnil (Argos media d.o.o., 2012). Podjetja dopolnila delijo na dve veji, in sicer na dopolnila za vsakodnevno rabo in tista za posebne namene. Pri vsakodnevni rabi gre za dopolnila, ki pomagajo porabnikom ohranjati zdravje. Pri posebnih namenih pa gre za dopolnila za športnike, za izgubo teže ... (Food Standard Agency, 2018). Pomembno je, da porabniki dobro poznajo dopolnila, katerih se poslužujejo. V tem poglavju raziščem osnovne vrste in oblike dopolnil, trende, zakonodajo na trgu, vedenje porabnikov v zvezi z dopolnili ter na koncu še oglaševanje dopolnil.

4.1 Osnovne vrste in oblike prehranskih dopolnil

Na trgu je veliko vrst prehranskih dopolnil, zato je pomembno, da se porabniki zavedajo, kaj želijo, kajti le tako bodo našli primerno dopolnilo. V grobem ločimo štiri vrste dopolnil (Milić, Kuščer, Pirš & Koren, 2008):

- vitamini, ki so bistven element za uravnavanje telesnih funkcij, skrbijo za nemoten proces sproščanja energije iz hrane. Za določene vitamine je vedno več dokazov, da so

celo antioksidanti. Antioksidanti skrbijo, da celične poškodbe ne ogrozijo tkiva. Znanih je trinajst različnih vitaminov, ki se ločijo na topne v vodi in topne v maščobi (vitamini A, D, E, K, C in osem vrst vitaminov B). Tiste vitamine, ki so topni v vodi, je treba uživati pogosteje, ker se ne shranjujejo toliko časa kot tisti, topni v maščobi. Telo samo proizvaja le vitamina D in K, ostale pa mora pridobiti s pomočjo hrane ali dopolnil;

- minerali so tisti elementi, ki so v telesu zastopani v majhnih količinah, pa vendar so zelo pomembni za delovanje srca, ožilja in kostno tkivo. V človeku je moč najti preko 60 mineralov, med katerimi nekateri preprečujejo številne bolezni. Najpomembnejši minerali, ki jih telo potrebuje, so: kalcij, klor, magnezij, fosfor, kalij, natrij in žveplo. Ostali so zastopani v sledovih;
- zelišča so v veliki meri uporabljena v prehranskih dopolnilih. Od rastlin se največkrat uporabijo listi, stebela, korenine in lubje. Nekatera dopolnila so izdelana izključno iz določene rastline, lahko pa se uporabi le del rastline. Celotna rastlina se uporabi v primerih, ko se ne da izluščiti le dela rastline. Največkrat gre za združevanje več rastlin, ki na telo delujejo bolj učinkovito. Največkrat so v uporabi ob lažjih bolezenskih stanjih ali pri krepitvi imunskega sistema;
- druga dopolnila zajemajo sestavine, ki so izdelane v laboratoriju. Izpostavila bi ribje olje, koencim Q10 in aminokisljine. Tovrstne telo samo proizvaja, vendar pride do trenutka, ko je potreba po njih povečana in se to rešuje s pomočjo dopolnil.

Glede na to, da je na trgu veliko število različnih prehranskih dopolnil, jih najdemo tudi v različnih oblikah. Dopolnila glede na obliko ločimo na (Milić, Kuščer, Pirš & Koren, 2008):

- tablete in kapsule, ki se jih lahko zaužije na preprost način in imajo tudi daljši rok uporabe v primerjavi z ostalimi oblikami. Če primerjamo tablete in kapsule, lahko opazimo, da je v tablete vključenih več pomožnih snovi, ki lahko dopolnjujejo učinkovitost tablete ali so preprosto le za boljšo vezavo snovi. Kapsule so predvsem značilne za zaužitje različnih olj;
- praški rešujejo težave ljudi, ki niso naklonjeni tabletam. Lahko se jih preprosto vmeša v tekočino in popije. Gre za cenejšo obliko dopolnil in največkrat vsebujejo le eno hranilo in ne več, kot je to pri tabletah;
- tekočine so največkrat primerne za otroke, ker gre za mešanico različnih sestavin. V tekočini porabnikom koristi tudi za zunanjo uporabo, predvsem za nego in zaščito kože;
- žvečljive tablete so primerne za tiste porabnike, ki niso naklonjeni klasičnim tabletam. Tablete je treba dobro prežvečiti in so ponavadi na voljo v različnih okusih. Tukaj je treba izpostaviti, da imajo med sestavinami veliko sladkorja, da so porabnikom prijetnega okusa;
- pastile so največkrat v uporabi pri prehladih in boleznih grla, kajti gre za počasen proces raztapljanja v ustih, ki blagodejno vpliva na grlo;
- podjezične tekočine in tablete so v uporabi takrat, ko se ne obremenjuje želodca in je bistveno to, da pridejo hranila čim hitreje v krvni obtok;

- oblike s podaljšanim sproščanjem so v obliki kapsul, katerih glavni namen je postopno sproščanje hranil v krvni obtok. Največkrat se v taki obliki nahaja vitamin C, katerega telo ne more shraniti in je bistveno, da se sprošča počasi in preskrbuje telo;
- tinkture nastanejo, ko se v vodi ali alkoholu namakajo zdravilne rastline. Uživajo se večkrat na dan po nekaj kapljic, ker so zelo koncentrirane;
- čaji, prevretki so pripravki iz suhih delov rastlin. Čaje se pripravi z vročo vodo, prevretki pa služijo temu, da se posušene rastline kuha dalj časa, da izločijo hranilne snovi;
- esencialna olja služijo za kožna obolenja. Pripravljajo se jih s pomočjo destilacije.

4.2 Trendi na trgu prehranskih dopolnil v Sloveniji in po svetu

Trg prehranskih dopolnil se vedno bolj razvija, predvsem zaradi vse bolj zahtevnih porabnikov. Trenutno je v porastu zdrav življenjski slog, ki je zelo povezan z dopolnili. Podjetja morajo zelo dobro poznati svoje porabnike, kajti le tako lahko uspešno razvijajo dopolnila. Na trgu lahko zaznamo trend povpraševanja porabnikov po dopolnilih iz naravnih sestavin. Veliko je dopolnil, ki so izdelana iz umetnih sestavin, ker so cenejše in jih je lažje pridobiti. Zavedati se je treba, da so dopolnila, ki so naravna, zagotovo dražja, pa vendar so porabniki pripravljeni plačati več. Drugi trend, ki ga je zaznati, pa je naraščanje števila porabnikov, ki so vegetarijanci in vegani. To predstavlja izziv za podjetja, kajti na trg morajo lansirati proizvode, ki zadostijo vsem pogojem tovrstnih porabnikov. Na trgu se pojavlja tudi priložnost za dopolnila, ki predvsem izboljšajo splošno počutje porabnikov. Zaradi hitrega tempa življenja in veliko stresa ter številnih obveznosti posameznikov lahko s prehranskimi dopolnili porabniki izboljšajo splošno počutje in si okrepijo imunski sistem. V medijih je bilo v preteklosti zaznati na trgu številne prevare, ko so podjetja zavajala porabnike s številnimi obljubami, ki so bile neresnične. Porabniki se vedno bolj osredotočajo na poreklo izdelka in njegovo sledljivost. Na trgu pa lahko zaznamo tudi trend, ko skušajo podjetja čim več različnih učinkovin združiti v eno kapsulo, kar je za porabnika velika prednost, kajti ni mu treba kupovati več različnih dopolnil, ampak si lahko pomaga le z enim (Vouche, 2017).

Kot rečeno, je na trgu prehranskih dopolnil zaznati trend, da so porabniki vedno bolj ozaveščeni o zdravem načinu življenja in da hrano, ki jo zaužijejo, skrbno izbirajo. Porabniki so različno motivirani za uporabo prehranskih dopolnil, predvsem je to odvisno od njihovega cilja. Glede na to, kako so porabniki dovtetni za prehranska dopolnila, jih razdelimo na štiri vrste (Németh, 2016):

- prijetni porabniki: treba jim je predstaviti, da je njihovo zdravje najpomembnejše in da morajo zanj tudi kaj aktivno narediti, da preprečijo bolezni;
- skeptični porabniki: niso popolnoma prepričani v prehranska dopolnila, zato jim jih je treba predstaviti s pomočjo strokovnjakov, ki v njih vzbujujajo večje zaupanje;

- pazljivi porabniki: podati jim je treba čim bolj podrobne informacije o dopolnilih in njihovi uporabi. Gre za cenovno občutljive porabnike, zato morajo biti podjetja z njimi še bolj previdna;
- zavestni varovalci zdravja: imajo veliko znanja s področja zdravja in jim je zato še toliko bolj pomembno, da ščitijo svoje zdravje. Najbolj jim je pomembna kakovost.

Glede na statistične podatke je napovedano, da bo evropski trg prehranskih dopolnil v naslednjih letih zrasel za približno 9,5 %. Napovedana tržna vrednost za leto 2020 je 7,9 milijarde EUR. Glede na vrednost trga izstopajo tri države, in sicer Italija, Nemčija in Rusija. Na splošno je v vseh državah zaznati velik porast vrednosti trga prehranskih dopolnil (Deng, 2016).

V Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) se prehranskih dopolnil poslužuje več kot 2/3 odraslih, kar pomeni, da se v gospodarstvu ustvari 121,6 milijarde dolarjev prihodkov. Porabniki, ki se veliko ukvarjajo s športom, so zelo močni udeleženci na trgu, kajti do leta 2024 naj bi ustvarili za 37,16 milijarde dolarjev prihodkov. Naraslo bo tudi povpraševanje po dopolnilih za zmanjšanje podhranjenosti, predvsem zaradi vse večjega števila prezgodnjih rojstev otrok, kar bo med letoma 2016 in 2024 povečalo prihodke za 9,5 %. Celoten trg prehranskih dopolnil naj bi do leta 2024 dosegel kar 278,02 milijarde dolarjev (Deerland Enzymes Inc., 2019).

Od leta 2005 pa vse do leta 2025 je pričakovana rast evropskega trga dopolnil 7 % letno. Leta 2025 bo gospodarstvo doseglo več kot 60 milijard dolarjev prihodkov. Največji delež povpraševanja je v zahodni Evropi (Nemčija, Francija, Italija). V Rusiji in vzhodni Evropi se je v letu 2016 prodaja vitaminov in mineralov povečala za 10 %, kar je podvojilo svetovno stopnjo prodaje. V Evropi je zaznati porast povpraševanja dopolnil naravnega izvora, predvsem v Nemčiji in Franciji. V letu 2017 so nemški porabniki namenili za tovrstna dopolnila kar 1,95 milijarde EUR (Centre for the Promotion of Imports from developing countries, 2019).

Trend naraščanja povpraševanja na trgu lahko pripišemo sledečim dejavnikom (Invest in Tunisia, 2018):

- zavedanje, da je preventiva pomembna: vedno bolj je medijsko izpostavljeno preventivno varovanje zdravja. Veliko bolezni se lahko na ta način prepreči ali vsaj omeji. Porabniki so prek številnih trženjskih kanalov izpostavljeni informacijam, ki jim pomagajo pri sprejemanju odločitev;
- veliko število proizvajalcev: v številnih panogah je moč odkriti glavne proizvajalce, ki narekujejo trende. V panogi dopolnil najdemo veliko število ponudnikov, med katerimi bi težko izluščili le nekaj vodilnih;

- spremembe pri predstavitvi blagovne znamke: včasih so podjetja nagovarjala porabnike s sestavinami, ki jih vsebujejo njihovi proizvodi, danes pa gre vse bolj v tej smeri, da se porabnikom predstavi celotna korist, ki jo pridobijo z uživanjem njihovih dopolnil;
- staranje prebivalstva: v primerjavi z včasih danes ljudje dosegajo visoko starost in ravno zato je na voljo več prostora za razvoj novih dopolnil. Analiza trga je pokazala, da je veliko izdatkov porabnikov namenjenih dopolnilom za oči, kosti in sklepe, kar je posledica staranja prebivalstva. Zanimiv je tudi podatek, da 36 % celotnega trga dopolnil predstavljajo porabniki, ki so starejši od 65 let;
- samostojnost porabnikov: včasih je veljalo prepričanje, da se je treba za vsako težavo obrniti na zdravnika, in tudi zaupanje v zdravstvo je bilo veliko večje. Danes, ko so porabnikom na voljo informacije na spletu, pride tudi do tega, da si sami postavljajo diagnoze. Z raziskavo je bilo ugotovljeno, da mnogi zdravniki ne bi priporočali prehranskih dopolnil, zato se porabniki ne obračajo na njih za nasvete in se raziskovanja lotijo sami.

V prihodnosti se lahko pričakuje tudi strožja zakonodaja, predvsem zaradi vse večjega odpoklica izdelkov iz trga. Velikokrat se je že zgodilo, da izdelki ne vsebujejo vsega, kar piše na ovojnini, in ravno tu je v prihodnosti pričakovati še strožjo zakonodajo. Včasih so bili porabniki bolj naklonjeni lekarnam in specializiranim prodajalnam, kjer so izvedeli vse informacije o izdelkih, danes pa je vedno bolj v porastu spletna trgovina, kajti porabnikom je na voljo široka paleta informacij. Trg je zelo razdrobljen in je prisotnih veliko manjših proizvajalcev, zato se v prihodnosti pričakujejo številne združitve in prevzemi, da bodo lahko podjetja postajala močnejša in bolj konkurenčna (Invest in Tunisia, 2018).

Trendi za leto 2018 so predvideli povečanje povpraševanja po probiotikih, ki so koristni za splošno vzdrževanje zdravja in za katere je napovedano, da bo trg do leta 2022 presegel milijardo dolarjev. V porastu so tudi rastlinske beljakovine (grahove, sojine in konopljine), dopolnila za povečanje zbranosti in spomina, omega 9 (povečanje energije), vitamini, alge, vitamin D. Trendi za leto 2019 pa v ospredje dajejo prav tako dodatke za izboljšanje osredotočenosti in spomina, kolagen (bolj zdrava koža), gobe (krepitev imunskega sistema), cink, probiotike in konopljo (izkoriščanje celotne rastline in ugotavljanje vpliva na zdravje) (Botting, 2019).

V Sloveniji je bilo leta 2016 prijavljenih 4550 dopolnil, izmed katerih je največ rastlinskih izvlečkov (28 %), sledijo vitamini in nato minerali. Ljudje največ povprašujejo po čebeljih pridelkih in vitaminih, predvsem zato, da povečajo odpornost (Kojić, 2016). Pri prehranskih dopolnilih gre za živila, ki dopolnjujejo vsakodnevno prehrano porabnikov. Najdemo jih v obliki tablet, praškov, pastil ... So v koncentriranih oblikah različnih hranil, ki se jih uporablja v majhnih količinah. Bistvo je, da dopolnjujejo in nimajo zdravilnega učinka kot klasična zdravila (JAZMP, 2014).

Zaznati je veliko razliko med pridelavo hrane včasih in danes. Zaradi hitrega tempa pridelave ima hrana danes nižje vrednosti hranil, zato se pojavi potreba po dopolnjevanju hrane z dopolnili. Hrana se tudi prideluje na tleh, ki so osiromašena vseh pomembnih hranil. Posledica osiromašenosti hranil sadja in zelenjave vpliva tudi na kakovost mesa. Hrana izgublja vrednosti tudi, če se jo zamrzuje, suši, kuha ... Zaradi hitrega tempa življenja in stresa ter nerednega prehranjevanja pridemo do tega, da ima telo oteženo funkcijo absorpcije pomembnih hranil. Za razstrupitev telesa je treba telesu dodati dopolnila. Treba je izpostaviti tudi športnike, ki s svojo telesno aktivnostjo porabijo veliko več hranil kot ostali porabniki, zato je za njih še toliko bolj pomembno, da uporabljajo dopolnila, da se lahko uspešno in učinkovito regenerirajo (Klepet ob kavi d.o.o., 2017).

V medijih se v zadnjem času veliko govori o tem, ali bo Velika Britanija sprejela Brexit ali ne. V primeru sprejetja bi to vplivalo na celoten svet, v največji meri pa na Evropo. V Sloveniji je prisotnih veliko dopolnil iz Britanije in tudi Britanci so nekaterim slovenskim dobaviteljem najpomembnejši partner. V Slovenijo se iz Britanije uvaža vitamine, dopolnila iz rastlinskih izvlečkov, dopolnila, specifična za športnike, lahko pa bi posplošili in rekli, da pokrivajo celotno paleto najrazličnejših dopolnil. Dopolnila so v večji meri v obliki kapsul in tablet, prahu in kapljic. Veliko pozornost pa namenjajo tudi oblikovanju dopolnil, primernih za vegetarijance in vegane. S sprejetjem Brexita lahko pride do scenarija, da Britanci preprosto ne bodo več izvažali v Evropo ali da se bo morala Evropa odpovedati dopolnilom iz Britanije (RES-PONS d.o.o., 2019).

4.3 Zakonodaja in predpisi na trgu prehranskih dopolnil

Glavni namen zakonodaje je varovanje porabnikov pred škodljivimi, strupenimi ali neučinkovitimi dopolnili. S pomočjo zakonodaje se ureja tudi področje dopolnil, kjer podjetja ne predstavljajo realne slike o izdelkih, kar lahko pripelje do tveganja javnega zdravja porabnikov (Javna agencija RS za zdravila in medicinske pripomočke, 2014). V tem poglavju se bom dotaknila zakonodajnega področja v Združenih državah Amerike, Evropski uniji in Sloveniji.

5.4.1 Združene države Amerike

Področje prehranskih dopolnil je v ZDA od leta 1994 urejeno z Zakonom o dodatkih k prehrani in izobraževanju. Dopolnila so opredeljena kot izdelki, ki vsebujejo različne sestavine (vitamini, minerali, zelišča ...), ki količinsko niso omejene. Gre za koncentrate ali ekstrakte, ki so na voljo v obliki tablet, tekočine, praškov ... (Sonc, 2007).

Vsak posamezni proizvajalec je odgovoren za dopolnila, ki jih proizvaja in jih lahko na trg ponudi brez omejitev. Šele ko je izdelek na trgu, se lahko vključi Agencija za hrano in zdravila (angl. Food and Drug Administration, v nadaljevanju FDA), ki lahko s pomočjo raziskav odkrije, da določen izdelek ni primeren za trg, in sproži postopek za umik izdelka.

Tako kot v Sloveniji in Evropski uniji velja tudi v ZDA, da se dopolnil ne sme oglaševati kot zdravilna sredstva. Dopolnil podjetjem ni treba predhodno testirati in dokazovati, da so varna, zato je tu pomemben pristop FDA, ki stremi k opozarjanju porabnikov v primeru škodljivosti (Sonc, 2007).

Vsako podjetje, ki želi na trg lansirati proizvod, ki vsebuje snovi, ki so nove na trgu, mora dokazati FDA, da ta sestavina ni škodljiva. FDA nato analizira proizvod in dovoli ali zavrne vstop na trg. Varnost izdelkov, prisotnih na trgu, je zelo vprašljiva, kajti če izdelki ne vsebujejo novih sestavin, so lahko brez težav lansirani na trg. Velika težava lahko nastane pri starejših porabnikih, kajti ne ve se, kako bodo sovpadala zdravila, ki jih uporabljajo z dopolnili. 22. junija 2007 je FDA postavila končno različico Pravilnika o prehranskih dopolnilih, ki proizvajalce usmerja na kakovostne načine proizvodnje, pakiranja, označevanja in shranjevanja dopolnil. V njem so tudi zapisane zahteve glede postopkov kontrole kakovosti, sestavin in testiranja proizvodov (Giunta, Basile & Tibuzzi, 2010).

5.4.2 Evropska unija

Trg prehranskih dopolnil v Evropski uniji je urejen na podlagi Direktive 2002/46/ES, ki je bila sprejeta leta 2002. Vsaka država članica pa skuša v največji meri upoštevati direktivo pri snovanju svojih pravilnikov. Direktiva opredeljuje dopolnila kot živila, ki dopolnjujejo vsakodnevno prehrano in so koncentriran vir hranil. Na voljo so v obliki kapsul, pastil, tablet, kapljic in v drugih oblikah z določenimi količinami vsebnosti hranil. Z direktivo je določeno, da morajo proizvajalci dokazati varnost in kakovost dopolnil ter da morajo upoštevati zgornjo predpisano mejo vsebnosti vitaminov in mineralov (Giunta, Basile & Tibuzzi, 2010).

Z uveljavitvijo direktive in njeno umestitvijo na nacionalni ravni držav članic so se morala novim pravilom prilagoditi tudi podjetja, kajti v direktivi je točno določeno, katere sestavine se lahko uporabljajo za proizvodnjo dopolnil. Do leta 2010 so lahko proizvajalci prodajali dopolnila tudi še s sestavinami, ki niso bile na seznamu, vendar pod naslednjimi pogoji (Webb, 2006):

- sestavina je bila v Evropski uniji leta 2002 v prodaji;
- do julija 2005 je bila s strani agencije predložena dokumentacija o uporabi te sestavine v določeni državi članici Evropske unije;
- Evropska agencija za varnost hrane ni odkrila slabih lastnosti določene sestavine.

5.4.3 Slovenija

V Sloveniji morajo vsa podjetja, ki tržijo prehranska dopolnila, upoštevati Pravilnik o prehranskih dopolnilih. Pravilnik je bil sprejet leta 2003 in je bil nazadnje spremenjen oziroma dopolnjen leta 2013 (Služba Vlade Republike Slovenije za zakonodajo, 2018). Na

ravni Evropske unije je v veljavi Direktiva evropskega parlamenta in Sveta o prehranskih dopolnilih, ki je vodilo vsem članicam, da ji sledijo in na nacionalni ravni tudi v največji meri upoštevajo s sprejetjem različnih pravilnikov. Pravilnik opredeljuje, da so dopolnila živila, ki dopolnjujejo vsakodnevno prehrano posameznikov. Na trgu so lahko prisotna kot predpakirana živila (kapsule, pastile, ampule, vrečke ...). Vse sestavine v dopolnilih morajo biti dokazane, da so varne za uživanje (Ministrstvo za zdravje, 2014).

V preteklosti je bil v veljavi Postopek prve prijave, ki je bil leta 2013 s sprejetjem novega Pravilnika o prehranskih dopolnilih ukinjen (Ministrstvo za zdravje, 2014). Vsako podjetje, ki je želelo izdelek dati na trg, je moralo to prijaviti na Ministrstvo za zdravje, ki je odločilo, ali je določen izdelek primeren za trg ali ne. Podjetja so morala ministrstvu sporočiti tudi vse spremembe, ki so se v prihodnosti dogajale z izdelkom, vse od spremembe sestavin do samega imena proizvoda. S tem se je vodil seznam dopolnil, prisotnih na trgu, kar je sedaj ukinjeno (Ministrstvo za zdravje, 2008).

Leto 2014 je s sprejetjem novega Zakona o zdravilih prineslo ukinitvev Pravilnika o razvrstitvi vitaminskih in mineralnih izdelkov za peroralno uporabo in Pravilnika o razvrstitvi zdravilnih rastlin (Ministrstvo za zdravje, 2014). V prvem pravilniku je bilo opredeljeno, katere vitamine in minerale se lahko uporablja pri proizvodnji dopolnil, v kolikšnih količinah in priporočen dnevni odmerek. V primerih, da gre za večje odmerke od navedenih, gre v tem primeru za zdravila. Drugi pravilnik pa je zajemal opredelitev rastlin, ki so primerne za uporabo v dopolnilih. Velikokrat je prišlo do primera, ko je določeno rastlino vsebovalo zdravilo in dopolnilo in to ni bilo natančno opredeljeno v pravilniku (Tuš & Mlinarič, 2007).

V Sloveniji je bila opravljena raziskava, kjer so analizirali osem spletnih prodajaln, ki ponujajo prehranska dopolnila. Ugotovili so, da štiri prodajalne povsem upoštevajo zakonodajo in ne zavajajo porabnikov. Pri ostalih štirih pa je bilo odkritih kar nekaj kršitev. V največ primerih jo šlo za navedbo trditev, ki niso nikakor dokazane in so zavajale porabnike. Odkrili so tudi navedbe, da neuporaba dopolnil pripelje do številnih bolezni. V primerjavo so vzeli tudi ovojnino določenih dopolnil in jo primerjali z napisanim na spletni strani. Ugotovili so, da je prišlo na spletni strani do zavajanja porabnikov, kajti na ovojnini določenih trditev sploh ni bilo. Spletne strani so veliko manj nadzorovane, zato morajo biti porabniki še bolj previdni (Mednarodni institut za potrošniške raziskave, 2019).

Porabniki imajo v Sloveniji veliko možnosti, kjer lahko poizvedo o varnosti prehranskih dopolnil. V prvi fazi lahko proizvajalce dopolnil pozovejo, da jim predložijo certifikate o opravljenih analizah dopolnil. To je pravica vsakega porabnika in proizvajalec bi moral to tudi brez težav upoštevati. Dopolnilo se lahko da tudi v analizo na Nacionalni laboratorij za zdravje, okolje in hrano, vendar to ni pogosta izbira. V končni fazi, če porabnik dvomi v določeno dopolnilo, lahko poda prijavo na Zdravstveni inšpektorat RS, kjer sledi raziskava, če je razlog dovolj utemeljen. Vsak porabnik, ki zazna neželene učinke ob uporabi dopolnil,

lahko svoje mnenje odda prek anketnega vprašalnika na spletni strani Nacionalnega inštituta za javno zdravje (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2018).

4.4 Vedenje porabnikov v zvezi s prehranskimi dopolnili

Ljudje v zimskem času namenijo večjo pozornost prehranskim dopolnilom, kajti ravno v tem obdobju je potreba po hranilih še večja.

Za prehranska dopolnila se porabniki odločajo zaradi različnih dejavnikov, in sicer (Food Standard Agency, 2018):

- dopolnila je treba uživati, ker hrana vsebuje vedno manj hranil, ki so pomembna za normalno delovanje organizma;
- dopolnila so predstavljena kot preprečevalci bolezni, povezani s staranjem;
- navadno je porabnikom obisk zdravnika neprijeten in si sprva skušajo pomagati sami z uporabo dopolnil;
- z višanjem življenjskega standarda ljudje namenjajo vedno večjo pozornost svojemu zdravju in se odločajo za uporabo dopolnil (Lu, 2018);
- jemanje dopolnil jim je v navadi in jim ne prinaša neke dodane vrednosti, vendar je bolje jemati več kot premalo;
- porabniki zaupajo v dopolnila in z jemanjem le-teh ne zaznajo tveganj;
- poslužujejo se dopolnil, ne da bi proučili, ali sovpadajo z zdravili, ki jih že uživajo, ker so mnenja, da so neškodljiva;
- zaupajo le zanesljivim prodajalnam, kjer je jasno poreklo;
- ključni dejavniki za izbiro dopolnil pridejo od priporočil prijateljev in fitnes trenerjev.

Starejši porabniki so bolj naklonjeni tradicionalnim medijem, mlajši pa večinoma zaupajo družbenim omrežjem.

Uživanje prehranskih dopolnil ima tudi določene prednosti in slabosti. Tempo življenja je zelo hiter in porabniki ne morejo vedno s prehrano telesu zagotoviti hranil, ki jih le-to potrebuje. Z uživanjem dopolnil uravnavajo svoje telo v optimalnem stanju. Z uživanjem dopolnil lahko porabniki preprečijo tudi nekatere bolezni. Izpostavila bi primer pomanjkanja vitamina D, ki skrbi za spodbujanje absorpcije kalcija v črevesju. Glavni vir vitamina D so sončni žarki, katerim porabniki niso izpostavljeni skozi celo leto, zato je treba vitamin pridobiti z uživanjem dopolnil. Posledico pomanjkanja vitamina D predvsem občutijo starejši porabniki, pri katerih se lahko pojavi osteoporoza. Seveda pa ima lahko uživanje dopolnil tudi negativne učinke. Tukaj bi izpostavila, da nekateri porabniki ne upoštevajo predpisanih navodil in uživajo večje odmerke, kot je predpisano, kar je tvegano za zdravje in lahko pripelje do težav. Tveganje pri jemanju dopolnil je lahko tudi, če se porabniki dobro ne informirajo glede uporabe. Porabniki velikokrat raziskujejo sami prek spleta in ostalih

virov informacij glede dopolnil, ne posvetujejo pa se z zdravnikom, ki bi jim lahko bolje svetoval, kaj potrebujejo (Lu, 2018).

Oglaševanje ima na nakupni proces največji vpliv v prvi fazi procesa. Porabnikom je najpomembnejše, da vedo, iz katerih sestavin je določeno dopolnilo in da je dokazana učinkovitost delovanja. Najpogosteje iščejo informacije prek spleta in na dokončno odločitev za nakup vplivajo družina, prijatelji ... Vedno pogosteje se nakupi dopolnil zaključijo v spletnih prodajalnah, predvsem zaradi cene, ki je velikokrat nižja kot v specializiranih prodajalnah in lekarnah. Za nakup dopolnil si porabniki vzamejo več časa. Najhitreje je nakup povprečno opravljen v enem tednu, večina pa za nakup potrebuje en mesec (Medijski partner d.o.o., 2013).

Zveza potrošnikov Slovenije je naredila raziskavo prehranskih dopolnil, kjer porabnikom svetujejo, da je pomembno pridobiti mnenje zdravnika ali farmacevta, preden pričnejo z jemanjem dopolnil. Ne smejo zaupati zavajanju, da brez dopolnil ne morejo pridobiti v telo vseh hranil, ki so potrebna za normalno delovanje organizma, ter da dopolnila nikakor ne morejo zdraviti. Glede na porast spletnih nakupov morajo biti porabniki tudi pozorni, da se dobro pozanimajo o proizvajalcih in da zaupajo le tistim s sedežem v Evropski uniji (Zveza potrošnikov Slovenije, 2012).

Rezultati raziskave na vzorcu 759 študentov, opravljene na univerzi v Savdski Arabiji, predpostavljajo dejstvo, da je treba tovrstne študije ponavljati na dolgi rok, da se lahko na ta način ugotavlja trend uporabe dopolnil (AlTamimi, 2019). V drugi raziskavi pa so avtorji ugotavljali, da je trg prehranskih dopolnil zelo zanimiv za raziskovanje, predvsem z vidika, da se kažejo z uporabo dopolnil pozitivni vplivi na zdravje. S pomočjo anketnega vprašalnika so raziskovali navade in prepričanje glede uporabe prehranskih dopolnil med študenti. Ugotovili so, da je treba ljudi v bodoče veliko bolj ozaveščati o prehranskih dopolnilih in njihovi pomoči pri zdravju (Sirico in drugi, 2018).

4.5 Oglaševanje prehranskih dopolnil

V tem poglavju se osredotočam na oglaševanje, ker je za moje nadaljnje raziskovanje bistveno ugotoviti, kako podjetja približajo svoje izdelke porabnikom. Največkrat podjetja oglašujejo izdelke prek televizijskih oglasov, letakov, spleta in na različnih dogodkih. Oglaševanje pa poteka tudi prek prodajnih poti (lekarne, drogerije, prodajalne ...) (Németh, 2016). Izdatki za oglaševanje se vedno bolj povečujejo in so leta 2008 v ZDA znašali 904 milijone dolarjev, kar pomeni 10-odstotno rast v primerjavi z letom prej. V letu 2010 so podjetja največ izdatkov namenila za oglaševanje v revijah (46,6 %) in na televiziji (43,8 %) (DeLorme, Huh, Reid & An, 2012).

Na trgu je prisotno zelo veliko različnih prehranskih dopolnil in porabniki velikokrat naletijo na zmedo, za katero dopolnilo se odločiti. Proizvajalci morajo pri oglaševanju uporabiti

številne prijeme, ki v porabnikih vzbudijo željo po dopolnilu. Da se bo porabnik odločil za nek izdelek, mora biti izdelek tudi trženjsko zelo izpostavljen. Obstaja nekaj izrazov, s katerimi se nagovarja porabnike k nakupu. Predvsem gre za izraze, da je učinkovitost dopolnil klinično dokazana, da gre za maksimalno absorpcijo, da gre za naraven proizvod, da ni specifičnega namena, vendar je dopolnilo vsestransko, da gre za sestavine visoke kakovosti ipd. Vsi ti izrazi so nastali znotraj podjetij in ni nikakršnih dokazov, da so resnični. Gre za trženjsko potezo nagovora porabnikov, da se odločijo za nakup (Milić, Kuščer, Pirš & Koren, 2008).

Prehranska dopolnila ne smejo biti oglaševana, kot da zdravijo ali preprečujejo bolezni, ker bi šlo v tem primeru za zavajanje porabnikov, ker lahko samo zdravila zdravijo. Tako na embalaži, navodilih za uporabo, različnih promocijskih materialih, oglaševanju v medijih ali spletu, različnih predstavitev ne sme biti napisana kakšna informacija, ki bi v porabnikih vzbudila mnenje, da gre za zdravljenje. Nikakor ne sme biti pri oglaševanju navedeno, da porabniki z uravnoteženo prehrano ne morejo v telo dobiti vseh hranil, ki jih potrebujejo, in ravno zato morajo uporabljati dopolnila. Porabnik v nobenem primeru ne sme biti zaveden in ravno zato je zakonodaja, ki ga ščiti, v največji meri (JAZMP, 2014).

Prehranska dopolnila spadajo v živilsko industrijo, ki je ena izmed najpomembnejših v Evropski uniji. V tej panogi morajo biti podjetja zelo inovativna, kajti le tako so lahko boljše kot konkurenca in na tak način dosežejo pričakovanja porabnikov. Na trgu je prisotno veliko podjetij in nekatera izmed njih ne vlagajo veliko denarja v namene razumevanja porabnikov in njihovega vedenja, kar lahko pripelje do tega, da trg enostavno ne sprejme proizvodov tako, kot bi si podjetja želela. Zavedati se je tudi treba, da so nekateri porabniki pripravljene nameniti za dopolnila veliko denarja v upanju, da se bodo pozdravili, ker so jim bili izdelki tako predstavljeni, ampak v tem primeru gre za zavajanje porabnikov. S širitvijo spletnih prodajalnih lahko danes vsak porabnik na zelo enostaven način kupi dopolnila, ki so lahko tudi škodljiva, kajti pri spletnih prodajalnih ni toliko nadzora, še posebno če gre za nakupe prek tujih strani (Németh, 2016).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIKOV PRI NAKUPU PREHRANSKIH DOPOLNIL

V tem poglavju bo podrobneje opredeljena empirična raziskava magistrskega dela, ki bo zajemala opredelitev namena, ciljev in hipotez raziskave, podrobnejši opis metodologije, kjer bo izpostavljena uporabljena metoda zbiranja podatkov z opredelitvijo vseh prednosti in slabosti. V končni fazi poglavja sledita še analiza celotnega vprašalnika in interpretacija ugotovitev.

5.1 Namen in cilji empirične raziskave ter raziskovalne hipoteze

Namen raziskave je ugotoviti, zakaj se porabniki odločajo za nakup prehranskih dopolnil in kateri so tisti ključni dejavniki, ki vplivajo na njihovo odločitev. Rezultati raziskave služijo tako proizvajalcem dopolnil kot trgovcem, da bolje spoznajo svoje porabnike in jim na ta način čim učinkoviteje prilagodijo trženjsko strategijo.

Cilj raziskave je ugotoviti, kateri so tisti porabniki, ki se glede na spol v največji meri poslužujejo prehranskih dopolnil. Ugotoviti želim, na katerih prodajnih mestih izvršujejo nakupe dopolnil in za katera dopolnila se odločajo predvsem z vidika sestavin in ne toliko blagovne znamke. Ugotoviti želim, kje porabniki pridobivajo informacije glede dopolnil in ali so naklonjeni nakupom dopolnil iz tujih spletnih prodajaln.

Na podlagi do sedaj analizirane teorije s področja odločanja porabnikov za nakup prehranskih dopolnil postavljam hipoteze.

V raziskavi o nakupu prehranskih dopolnil je bilo ugotovljeno, da dobra polovica vprašanih prehranska dopolnila kupuje v lekarnah, slabih 30 % pa nakup opravi v živilski prodajalni (Žibert, 2019). Prodaja prehranskih dopolnil v lekarnah je zelo velika, kar je povezano s tem, da porabniki lekarnam zaupajo in tam tudi pridobijo vse potrebne informacije pred nakupom (Kutin Lednik, 2017). V raziskavi Ministrstva za zdravje je bilo ugotovljeno, da kar dobra polovica uporabnikov opravlja nakup prehranskih dopolnil v lekarni, nato pa sledi nakup v živilskih trgovinah (Ministrstvo za zdravje, 2010). Na podlagi tega podatka postavljam hipotezo 1:

H1: Porabniki večino nakupov prehranskih dopolnil opravljajo v lekarnah.

Uporaba prehranskih dopolnil je ne glede na starost pogostejša pri ženskah, predvsem z vidika večje ozaveščenosti o zdravem načinu življenja in dobrem počutju. V največji meri gre tudi za to, da ženske skrbijo za zdravje celotne družine in ravno zato so one tiste, ki opravijo največ nakupov dopolnil (Decker, 2018). Ženske se že vse od rojstva svojih otrok čutijo odgovorne, da jim omogočijo vse za njihov normalen razvoj. Glede na to, da preživijo največ časa z otroki, točno vedo, kaj jim manjka, in stremijo k temu, da jim lahko z dopolnili pomagajo. Dopolnila tako kupujejo zase in za celotno družino (Danielsen & Ekrol, 2009). Na podlagi tega postavljam hipotezo 2a:

H2a: Porabniki se strinjajo, da ženske kupujejo dopolnila pogosteje kot moški.

Ženske so bolj naklonjene uporabi prehranskih dopolnil in jih tudi lažje vključujejo v svojo vsakodnevno rutino. Skozi življenjski cikel se srečujejo s številnimi težavami, npr. predmenstrualnim sindromom, in imajo s tega vidika že od zelo zgodaj navado, da si

pomagajo z dopolnili. Vse te navade skozi leta ohranjajo in dopolnila prilagajajo glede na težave, ki jih imajo (Decker, 2018). Na podlagi tega postavljam hipotezo 2b:

H2b: Porabniki se strinjajo, da ženske uporabljajo dopolnila pogosteje kot moški.

Na odpornost organizma v veliki meri vplivajo letni časi, kajti v določenih obdobjih so potrebe po vitaminih in mineralih večje kot v drugih. Pozimi nastane težava, da se ne zaužije dovolj hranljivih snovi za potrebe organizma in zato je v tem času večje povpraševanje po dopolnilih. Porabniki nimajo tako močne odpornosti kot v ostalih obdobjih in hitreje podležejo boleznim. Preprosto povedano, povpraševanje in konzumiranje dopolnil sta višja pozimi (Sočan, 2019). V zimskem obdobju porabniki težje pridejo do kakovostnega sadja in zelenjave, ki bi omogočila telesu pridobiti vse potrebne vitamine in minerale, zato morajo ljudje to nadomestiti s prehranskimi dopolnili. Glede na to, da je pozimi tudi zelo malo sonca, ki omogoča telesu proizvodnjo vitamina D, je priporočljivo, da se ga v tem obdobju nadomesti z dopolnili (Kapitanovič, 2019). Na podlagi tega postavljam hipotezo 3:

H3: Uporaba prehranskih dopolnil med slovenskimi porabniki je večja pozimi.

Povpraševanje po prehranskih dopolnilih vedno bolj narašča in posledično je zaslediti tudi vse več ponudnikov tako v fizičnih prodajalnah kot tudi na spletu. Vsi izdelki niso preverjeni, kar v veliko primerih pomeni, da tudi niso varni. Na spletu se dogaja največ kršitev, predvsem na področju oglaševanja. Ljudje se zaradi številnih zavajanj na spletu raje odločajo za nakupe v fizičnih prodajalnah (Kapitanovič, 2019). Zveza potrošnikov Slovenije je na podlagi raziskave dopolnil ugotovila veliko več nepravilnosti izdelkov v prodaji prek spleta v primerjavi s fizičnimi prodajalnami. Porabnikom zato odsvetuje nakup dopolnil prek spleta (Zveza potrošnikov Slovenije, 2019). Pri nakupih prek spleta je verjetnost, da porabniki kupijo manj kakovostna dopolnila, zelo visoka. Nakupa nikakor ni varno opraviti prek spletnih strani (Žibert, 2019). Na podlagi tega postavljam hipotezo 4:

H4: Porabniki zaznavajo nakup prehranskih dopolnil v fizičnih prodajalnah za bolj varnega v primerjavi s spletnimi prodajalnami.

Imunski sistem je zelo pomemben za posameznikovo življenje. Gre za neke vrste mehanizem, ki skrbi za obrambo telesa pred škodljivimi vplivi, ki lahko pripeljejo do bolezni. S prehranskimi dopolnili ohranjamo imunski sistem na ravni, da se lahko bori proti vsem škodljivim vplivom (Inštitut za nutricionistko, 2019). V raziskavi je kar 77 % vprašanih odgovorilo, da dopolnila uporabljajo za krepitev imunskega sistema (Ministrstvo za zdravje, 2010). Na podlagi tega postavljam hipotezo 5:

H5: Porabniki se v največ primerih odločajo za uporabo prehranskih dopolnil zaradi krepitev imunskega sistema.

Sirico in drugi (2018) v članku navajajo, da se je le 50 % vprašanih v raziskavi opredelilo, da jim je uporabo prehranskih dopolnil svetoval zdravnik. Najpogostejši vpliv so imeli tudi trenerji, prijatelji in ostali mediji. Manj kot četrtino vseh dopolnil, ki jih uporabljajo porabniki, so jim svetovali zdravniki, kar pripelje do podatka, da mediji v veliki meri vplivajo na odločitve porabnikov. Ministrstvo za zdravje (2010) je s pomočjo raziskave ugotovilo, da kar 57 % anketirancev zaupa zdravnikom in jim tudi prisluhne, sledijo jim prijatelji, na koncu pa še mediji. Na podlagi tega postavljam hipotezo 6:

H6: Največji vpliv na porabnike za nakup prehranskih dopolnil imajo zdravniki.

V današnjem času veliko ljudi skuša živeti čim bolj zdravo, pa vendar jim to ne uspeva vedno. Telo vsakodnevno potrebuje številne vitamine, minerale, vlaknine itd., ki pa jih vedno ne moremo pridobiti s hrano. V EU uživa prehranska dopolnila kar 70 % ljudi. Med dopolnili so najbolj priljubljeni vitamini in minerali (Moje zdravje, 2019). Raziskava, ki je bila opravljena leta 2018, je pokazala, da se je kar 98 % vprašanih opredelilo, da uporabljajo vitamine in minerale (Council for Responsible Nutrition, 2018). Na podlagi tega postavljam hipotezo 7:

H7: Večina porabnikov se poslužuje vitaminov in mineralov.

5.2 Metodologija

Celotno magistrsko delo je v grobem razdeljeno na dva dela, na podlagi katerih skušam celotno temo čim bolj zaobjeti in zaključiti v smiselno celoto. Prvi del zajema teoretične vidike odločanja porabnikov in kriterije, na podlagi katerih se sprejemajo odločitve. Drugi del je namenjen empirični raziskavi, kjer uporabim metodo spletnega anketiranja. S tovrstno metodo zajamem kar največji obseg populacije.

Kot sem že omenila, za metodo zbiranja podatkov uporabljam spletno anketo. Gre za zbiranje podatkov na podlagi vprašalnika, oblikovanega na spletnem mestu. Ta metoda je primerna tudi zato, da se lahko čim bolj približamo raziskovanim ciljnim skupinam (Parsifal SC d.o.o., 2019).

Pri izbrani metodi zbiranja podatkov lahko najdemo različne prednosti in slabosti. Med prednostmi bi izpostavila, da so stroški v primerjavi z drugimi načini zbiranja podatkov zelo nizki, kajti ni stroškov s papirno dokumentacijo, tiskom ... Velika prednost je tudi hiter način zbiranja podatkov. Spletna anketa je prisotna na spletu ves čas zbiranja podatkov in lahko tako do nje dostopa vsakdo, ki ima dostop do spleta. Vsi podatki so zbrani na spletu, kjer se hranijo v bazo, in anketar ne porabi veliko časa za prenos podatkov s spleta. S spletno anketo tudi nismo geografsko omejeni, kajti porabnik potrebuje le dostop do spleta, ne glede na lokacijo, kjer se nahaja, in že lahko odgovarja na vprašanja. Tovrstne vprašalnike se lahko

naredi tudi veliko bolj zanimive, kajti vanje se lahko vključi tako zvočne kot tudi vizualne vložke, ki porabnike še bolj navdušijo, da odgovarjajo na vprašanja (Štemberger, 2015).

Med slabostmi bi izpostavila, da je zelo težko zagotoviti, da bo vzorec slučajnostni, zato se pojavi napaka vzorčenja. Do razlikovanja med ciljno populacijo in vzorcem pride, ker se v primeru, da se pošilja povabila na rešitev anketnega vprašalnika po e-pošti, ne odzovejo vsi, temveč le tisti, ki jih tovrstna tema zanima. Iz vzorca so izvzete tudi vse tiste osebe, ki nimajo dostopa do spleta, med katerimi so predvsem socialno šibkejši in starejši. Težave lahko nastanejo tudi takrat, ko je veliko nedostavljenih vabil na izpolnjevanje ankete zaradi menjav e-poštnih naslovov porabnikov. Pri vseh raziskavah se moramo vprašati, ali se odgovori vključenih razlikujejo od porabnikov, ki se niso vključili. Naslednja slabost, ki jo lahko izpostavimo, je odzivnost porabnikov pri zbiranju podatkov. Raziskave kažejo, da je stopnja odzivnosti pri spletnih anketah nižja kot pri ostalih oblikah raziskav ter da je tudi neizpolnitev vprašalnika zelo visoka. Veliko jih prebere le uvodni nagovor ali pa izpolni le nekaj vprašanj. Če vzamemo za primerjavo papirno obliko vprašalnika, je verjetnost, da ga bodo oddali praznega, zelo majhna. Na stopnjo odgovorov vpliva veliko dejavnikov, med katere spadajo značilnosti anketirane osebe, v kakšnem družbenem in tehnološkem okolju je prisotna ter sama zasnova raziskave, ki mora biti dodobra premišljena. Kot zadnjo slabost pa bi izpostavila dilemo etičnosti, kjer se sprašujemo o tem, ali so ljudje iskreni v svojih odgovorih in ali resnično odgovarjajo zase in niso prisotni kot namišljene identitete. Pri spletnih anketah se tudi ne more zagotoviti, da bodo porabniki v določenem trenutku izpolnjevali le anketo in poleg ne bodo počeli ničesar drugega, kar posledično pomeni, da bodo odgovarjali brez premisleka in ne bodo dobro prebrali navodil (Štemberger, 2015).

S spletno anketo želim predvsem ugotoviti, v kolikšni meri so porabniki naklonjeni prehranskim dopolnilom, kaj je glavni razlog, da se jih poslužujejo, in tudi kateri so kriteriji za odločitve za nakup. Anketni vprašalnik je anonimen in zajema vprašanja zaprtega tipa. Večino vprašanj sem črpala iz dveh raziskovalnih člankov.

V prvem članku je avtor AlTamimi (2019) raziskoval zavedanje študentov o prehranskih dopolnilih na univerzi v Savdski Arabiji. Iz tega članka sem črpala dve vprašanji, ki se nanašata na odločanje porabnikov pri nakupu dopolnil. Ti dve vprašanji zajemata lokacijo nakupa in uporabo različnih vrst dopolnil. Z lokacijo nakupa dopolnil želim ugotoviti, če so porabniki bolj naklonjeni kateri izmed naštetih lokacij ali preprosto nimajo preferenčne lokacije. Glede na raziskano literaturo sem ugotovila, da so porabniki bolj naklonjeni nakupu v lekarnah, vendar bom to sama lahko ugotovila šele po opravljeni raziskavi. Pomembno je tudi, da pridobim podatke, katerih dopolnil se porabniki največ poslužujejo, kajti to je lahko tudi priložnost za podjetja, da vedo, v katero vrsto dopolnil se morajo bolj osredotočiti. V drugem članku so avtorji Sirico in drugi (2018) raziskovali navade in uporabo dopolnil med mladimi. Tudi iz te raziskave sem črpala dve vprašanji, s pomočjo katerih želim odkriti razloge za uporabo dopolnil in v končni fazi tudi ugotoviti, kdo vse vpliva na porabnike pri nakupu. Odgovori na ti dve vprašanji so za podjetja, ki izdelujejo dopolnila, zelo koristni,

kajti na podlagi tega lahko ugotovijo, na kakšen način morajo oglaševati dopolnila in na koga morajo vplivati, da bo nato navduševal ostale porabnike.

Glede na izbrano temo so ciljna populacija vsi ljudje, ki se poslužujejo prehranskih dopolnil. Poudarek dam ljudem, ki so starejši od 18 let in odločitve sprejemajo samostojno. Menim, da se mlajši v manjši meri samostojno odločajo o nakupih, zato jih v analizo ne vključim.

5.3 Sestava vprašalnika in preizkus primernosti

Vprašalnik je sestavljen iz 15 vprašanj, izmed katerih je pet vprašanj socio-demografskih. Vprašanja si sledijo po logičnem zaporedju in so postavljena na podlagi ciljev in hipotez. Zaradi zelo omejenega časa porabnikov sem stremela k temu, da nisem postavila velikega števila vprašanj in da so le-ta razumljiva široki množici.

V uvodnem nagovoru sem se na kratko predstavila in izpostavila namen zbiranja podatkov. Vsak si je lahko tudi prebral, da je vprašalnik anonimen in da je ocenjen čas reševanja manj kot pet minut. Sledilo je prvo vprašanje, kjer me je predvsem zanimalo, ali porabniki uživajo oziroma so v preteklosti uživali prehranska dopolnila. Zavedam se, da si lahko vsak po svoje razlaga, kaj točno so dopolnila, zato sem dodala kratek opis dopolnil. To vprašanje je bilo selekcijsko, kajti za raziskavo potrebujem odgovore le tistih porabnikov, ki se poslužujejo dopolnil. Sledilo je drugo vprašanje, ki je bilo prav tako selekcijsko, in z njim sem skušala pridobiti odgovore, kdo opravlja nakupe dopolnil. Vsi, ki so se opredelili za odgovora, da sami kupujejo dopolnila ali nakupe opravljajo s partnerjem, so dobili dodatno vprašanje, kje kupujejo dopolnila. V četrtem vprašanju me je zanimalo, kdo znotraj gospodinjstva zaužije največ dopolnil. Sledilo je vprašanje glede namena uporabe dopolnil, najsi bo to zaradi izoblikovanja postave ali zgolj boljšega počutja. V naslednjem vprašanju me je zanimalo, če kdo vpliva na porabnike pri nakupu dopolnil: ali odločitve sprejemajo samostojno ali nekaj kupijo, ker jim je farmacevt tako svetoval. Na trgu je veliko število različnih dopolnil in ravno zato me je pri sedmem vprašanju zanimalo, katera so tista dopolnila, ki prednjačijo pred ostalimi. Pri naslednjem vprašanju sem skušala priti do odgovora, v katerem letnem času se ljudje najbolj poslužujejo dopolnil, ali je to celo leto ali morda le pozimi, ker je v tem letnem času več bolezni. Sledilo je deveto vprašanje, kjer je bilo postavljenih sedem trditvev in sem uporabila Likertovo lestvico, kjer so porabniki izbrali številko od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, in 5, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Vse trditve so bile postavljene glede na predelano literaturo. Sledilo je deseto vprašanje, kjer me je zanimalo, ali porabniki na dnevni ravni vzamejo le eno dopolnilo ali je teh dopolnil celo več. V zadnjem delu je sledilo pet socio-demografskih vprašanj, ki so zajemala spol, starost, stopnjo dokončane izobrazbe, dohodek in vprašanje glede števila oseb v gospodinjstvu.

Vprašalnik sem pred objavo delila med naključne osebe različnih starostnih skupin, predvsem zaradi ugotavljanja, če je dovolj razumljiv. Ker sem se že v začetku pri postavljanju vprašalnika zelo poglobila, ni bilo predlogov za izboljšanje.

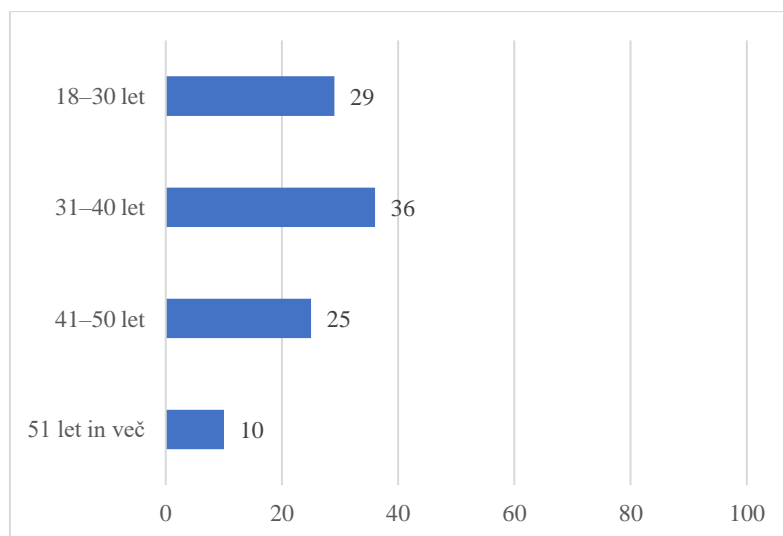
5.4 Analiza rezultatov

Anketni vprašalnik sem sestavila s pomočjo spletnega orodja IKA in nato povezavo do njega delila na družbenih omrežjih in po e-pošti. Vprašalnik je bil objavljen od 10. 1. 2020 do 2. 2. 2020. Na uvodni nagovor je kliknilo 968 oseb, izmed katerih je dejansko pričelo z reševanjem ankete 413 oseb. Celoten vprašalnik je zaključilo 340 oseb, ostalih 73 oseb pa se je pri prvem vprašanju opredelilo, da se ne poslužujejo dopolnil, in s tem niso bili več primerni za nadaljnje odgovarjanje. V nadaljevanju bom najprej predstavila vzorec, na podlagi katerega je opravljena celotna analiza. Sledila bo analiza preostalih vprašanj ankete, preverba raziskovalnih hipotez in na koncu opredelitev omejitev raziskave.

5.4.1 Predstavitev vzorca

V vzorec je bilo vzetih 340 oseb, izmed katerih je bilo 13 % moškega spola in 87 % ženskega spola. Vprašalnik je reševalo največ oseb v starosti 31–40 let, in sicer 36 % vseh vprašanih. Sledila je starostna skupina 18–30 let z 29 %, nato je s 25 % sledila skupina 41–50 let ter na koncu z 10 % skupina nad 51 let starosti (slika 2).

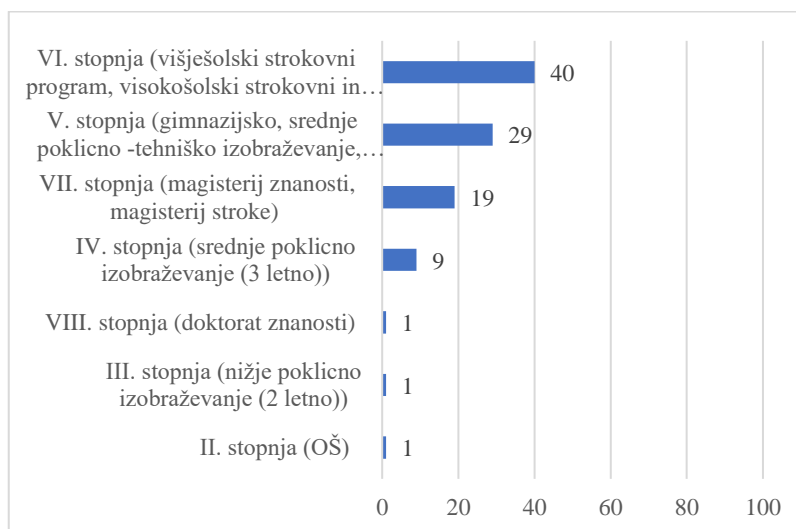
Slika 2: Deleži anketirancev glede na starostni razred v odstotkih



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju glede najvišje dosežene stopnje izobrazbe se je največ anketiranih oseb opredelilo za dokončano VI. stopnjo izobrazbe, in sicer 40 % vprašanih. Sledila je V. stopnja izobrazbe z 29 % vprašanih, nato 19 % vprašanih s VII. stopnjo izobrazbe. Za dokončano II., III. in VIII. stopnjo se je opredelil le 1 % vprašanih (slika 3).

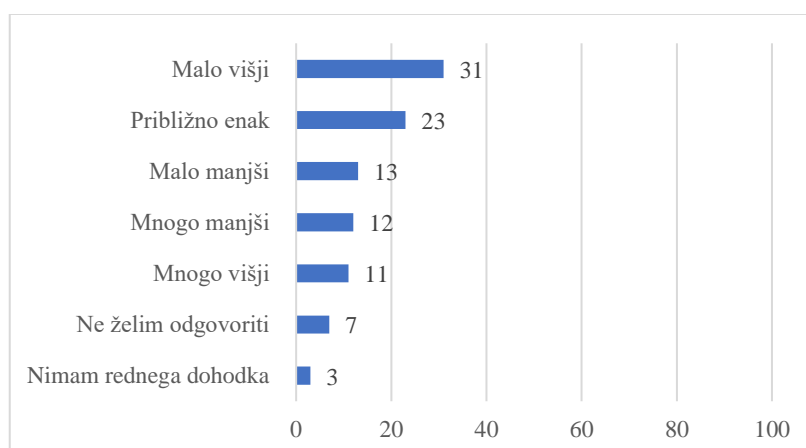
Slika 3: Deleži anketirancev glede na stopnjo izobrazbe v odstotkih



Vir: lastno delo.

V vzorec zajeti porabniki so se opredelili tudi glede dohodka, ki ga prejema na mesečni ravni. Da bi pridobila kar največ odgovorov, sem vprašanje zastavila tako, da jim ni bilo treba vpisati točne številke, temveč so opredelili le, ali zaslužijo več ali manj kot 1000 EUR. Največ ljudi se je opredelilo za odgovor, da prejmejo malo višji dohodek, in sicer je bilo to 31 % vprašanih, 23 % vprašanih se je opredelilo, da prejmejo približno enak znesek. Za malo manjši dohodek se je opredelilo 13 % vprašanih in za mnogo manjšega 12 %. Za odgovor, da prejmejo mnogo višji dohodek, se je opredelilo 11 % vprašanih. Na koncu sta bila odgovora s 7 % vprašanih, ki se niso želeli opredeliti glede dohodka, in 3 % vprašanih, ki ne prejema dohodkov (slika 4).

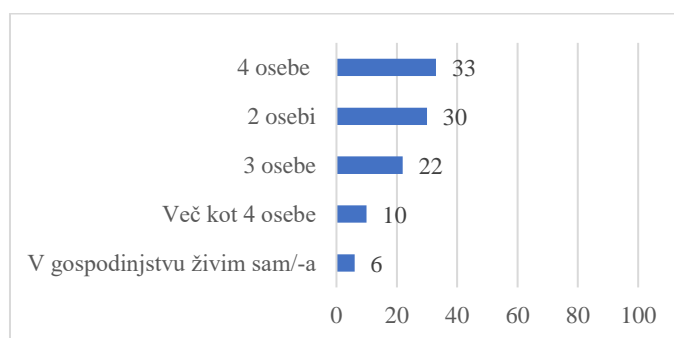
Slika 4: Deleži anketiranih glede na povprečen neto zaslužek 1.000 EUR mesečno v odstotkih



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, koliko oseb živi v gospodinjstvu, se 31 % vprašanih opredelilo, da njihovo gospodinjstvo sestavljajo štirje člani. Sledil je odgovor, da v gospodinjstvu živita dve osebi, za katerega se je opredelilo 30 % vprašanih, 22 % vprašanih je podalo odgovor, da v njihovem gospodinjstvu živijo tri osebe. Na koncu sta sledila še dva odgovora, kjer se je 10 % vprašanih opredelilo, da v njihovem gospodinjstvu živijo več kot štiri osebe, in 6 % vprašanih, da v gospodinjstvu živijo sami (slika 5).

Slika 5: Deleži anketiranih glede na število članov v gospodinjstvu v odstotkih

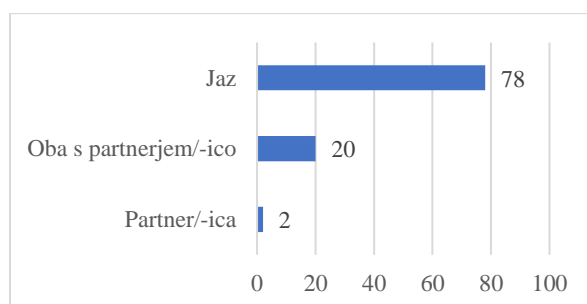


Vir: lastno delo.

5.4.2 Analiza vsebinskega dela vprašalnika

V tem delu bom predstavila analizo preostalih vprašanj, ki so bolj vsebinske narave. Kot sem omenila, je na prvo vprašanje glede uporabe prehranskih dopolnil odgovorilo 413 oseb, izmed katerih se je 82,32 % vprašanih opredelilo, da dopolnila uporabljajo, in 17,68 %, da se jih ne poslužujejo. Za nadaljnje analiziranje je bilo primernih 340 vprašalnikov. Pri naslednjem vprašanju so porabniki opredelili, kdo izvršuje nakupe dopolnil v njihovem gospodinjstvu, kjer jih je 78 % odgovorilo, da nakupe dopolnil opravljajo sami, sledil je odgovor z 20 %, da nakupe opravljajo skupaj s partnerji, in nato sta se še 2 % opredelila, da nakupe opravlja partner (slika 6).

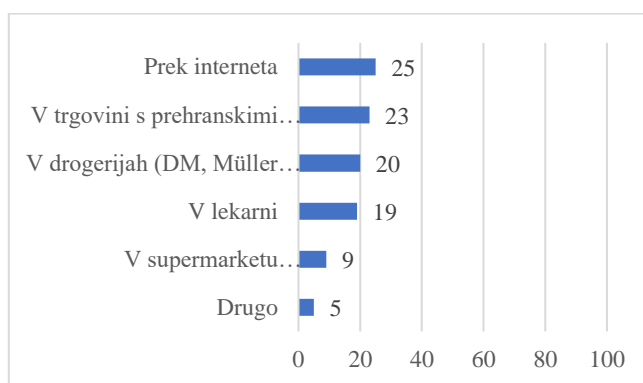
Slika 6: Deleži anketiranih glede na opravljanje nakupov dopolnil v odstotkih



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju, kje porabniki izvršujejo nakupe dopolnil, jih je največ oziroma 25 % odgovorilo, da nakupujejo prek interneta, v trgovini z dopolnili jih opravlja nakupe 23 %, sledil je odgovor, da kupujejo v drogerijah, 20 %. Nakupi v lekarni so bili na četrtem mestu z 19 % vprašanih. Sledila sta odgovora, da nakupe opravljajo v supermarketih, 9 %, ter na koncu je sledil odgovor »drugo« s 5 % vprašanih, kjer jih je največ podalo odgovor, da kupujejo od svetovalca Herbalife ali Doterra (slika 7).

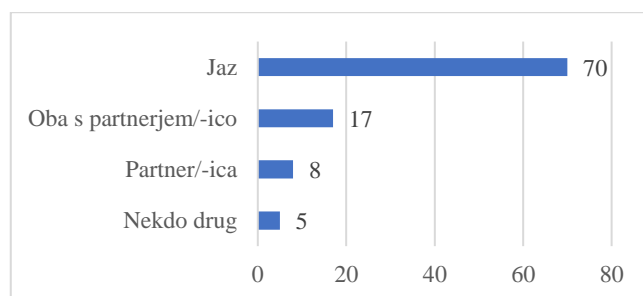
Slika 7: Delež anketiranih glede na mesto opravljanja nakupa dopolnil v odstotkih



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, kdo je znotraj gospodinjstva vprašanih največji porabnik dopolnil. Največji delež vprašanih se je opredelil, da so oni sami največji porabniki, in sicer kar 70 %. S 17 % je sledil odgovor, da oba s partnerjem, nato pa še z 8 % odgovor, da je največji porabnik partner. Na zadnjem mestu je sledil odgovor »nekdo drug« s 5 %, kjer so porabniki v največji meri zapisali, da je na splošno celotna družina velik porabnik dopolnil ali pa posamezno sin, hči, mati (slika 8).

Slika 8: Delež anketiranih glede na porabo dopolnil v gospodinjstvu v odstotkih

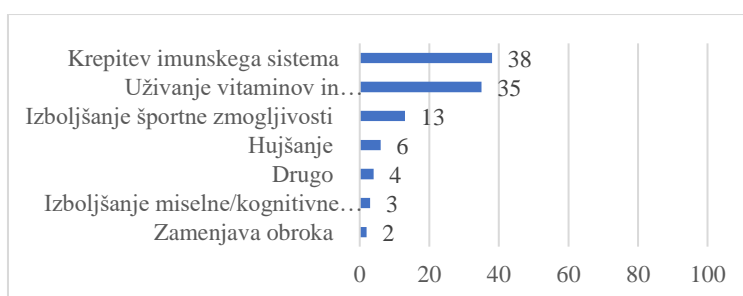


Vir: lastno delo.

Sledilo je vprašanje, kjer so porabniki izpostavili glavni namen uživanja dopolnil. Največ vprašanih se je opredelilo za odgovor, da dopolnila uživajo zaradi krepitev imunskega

sistema (38 %), 35 % jih je odgovorilo, da uživajo vitamine in minerale, ker tega ne dobijo dovolj s hrano. Za odgovor, da z uživanjem dopolnil izboljšajo športno zmogljivost, se je opredelilo 13 % vprašanih. Z manjšimi deleži so si sledili odgovori, da dopolnila uživajo zaradi hujšanja (6 %), za odgovor »drugo« se je opredelilo 4 % vprašanih, kjer so kot razloge navedli zaradi multiple skleroze, hitrejši rasti las in nohtov, prebave, zaradi mnenj drugih, neplodnosti. Za razlog, da se dopolnila uživajo, ker s tem izboljšajo miselne/kognitivne sposobnosti, se je opredelilo 3 % vprašanih, 2 % vprašanih pa sta se opredelila za zamenjavo obroka (slika 9).

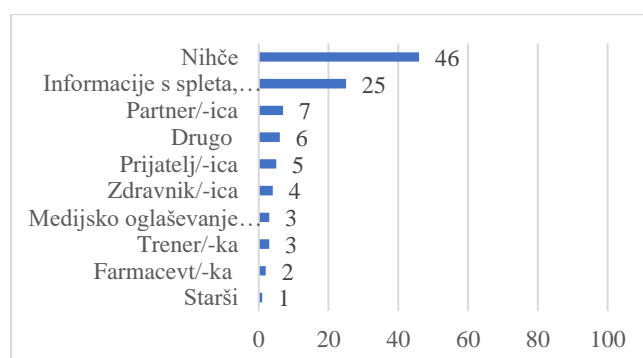
Slika 9: Delež anketiranih glede na glavni razlog za uživanje dopolnil v odstotkih



Vir: lastno delo.

Z naslednjim vprašanjem me je predvsem najbolj zanimalo, kdo vse vpliva na porabnike v fazi, ko se odločajo, katero dopolnilo bodo kupili. Največ vprašanih se je opredelilo, da na njih pri nakupu dopolnil nihče ne vpliva (46 %). Sledil je odgovor, da imajo na njih največji vpliv informacije s spleta (25 %). Naslednji odgovori pa so bili bolj v manjšini, in sicer se je 7 % vprašanih opredelilo za odgovor, da na njih vpliva partner, nato je 6 % vprašanih podalo odgovor »drugo«, kjer so zapisali, da na njih vplivajo knjige, izobraževanja, strokovni članki. Za odgovor prijatelji se je opredelilo 5 % vprašanih, nato 4 % vprašanih za odgovor, da na njih vplivajo zdravniki. Na 3 % vprašanih vplivata medijsko oglaševanje in trener, na 2 % farmacevti, na 1 % vprašanih pa vplivajo starši (slika 10).

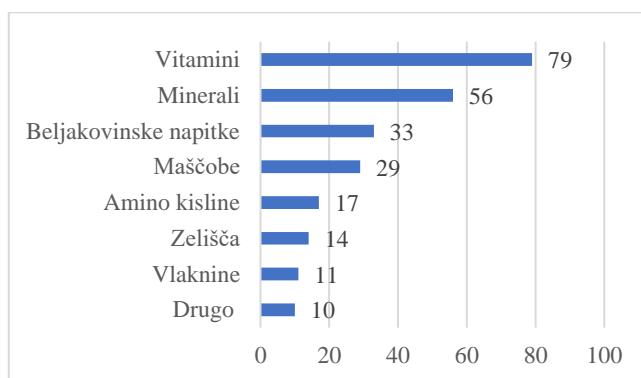
Slika 10: Delež anketiranih glede na vpliv za nakup dopolnil v odstotkih



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju so anketiranci označili vsa dopolnila, katerih se poslužujejo. Anketirancem je bila ponujena možnost, da lahko izberejo enega ali več odgovorov. Izmed vseh vprašanih se jih 79 % poslužuje vitaminov, 56 % mineralov, 33 % beljakovinskih napitkov, 29 % maščob, 17 % aminokislin, 14 % zelišč, 11 % vlaknin in 10 % drugo. Pod drugo so navedli, da uživajo probiotike, eterična olja, elektrolite, kolagen, alge (slika 11).

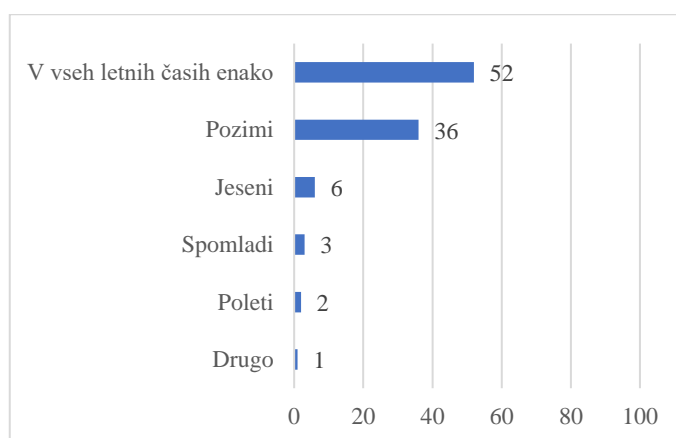
Slika 11: Delež dopolnil, ki se jih poslužujejo anketiranci, v odstotkih



Vir: lastno delo.

Sledilo je vprašanje, v katerem letnem času se porabniki poslužujejo največ dopolnil. Največji delež vprašanih se je opredelil, da dopolnila uživajo skozi celotno leto (52 %). Sledil je odgovor s 36 %, da uživajo dopolnila v zimskem obdobju. Naslednji odgovori so si sledili z manjšimi deleži, in sicer se jih je 6 % opredelilo, da uživajo dopolnila jeseni, 3 % spomladi, 2 % poleti in 1 % vprašanih je navedel odgovor »drugo«, kjer so v večini zapisali, da uživajo dopolnila samo občasno ob povečanem slabem počutju, dojenju, v nosečnosti (slika 12).

Slika 12: Delež anketiranih glede na obdobje jemanja dopolnil v odstotkih



Vir: lastno delo.

Sledilo je vprašanje, kjer so na 5-stopenjski Likertovi lestvici anketirani podali (ne)strinjanje z različnimi trditvami o prehranskih dopolnilih. Pri tem je številka 1 pomenila popolno nestrinjanje, številka 5 pa popolno strinjanje (slika 13).

Anketiranci so se najbolj strinjali s prvo trditvijo, ki pravi: »Prehranska dopolnila so pomembna v vseh starostnih obdobjih.« S to trditvijo se je popolnoma strinjalo 21 % vprašanih, 45 % se jih je s trditvijo strinjalo, 21 % se jih ni niti strinjalo niti ne strinjalo, 7 % se jih ni strinjalo in 6 % se jih ni popolnoma strinjalo. Aritmetična sredina za to trditev znaša 3,7, standardni odklon pa 1,06.

Če se osredotočim še na četrto trditev, ki pravi: »Redno uživanje prehranskih dopolnil lahko prepreči nastanek raka« in s katero so se vprašani najmanj strinjali, ugotovim, da se je samo 2 % anketirancev s to trditvijo popolnoma strinjalo, 11 % se jih je strinjalo, 44 % se jih ni opredelilo, ali se strinjajo ali ne, 25 % se jih ni strinjalo in 18 % se jih ni popolnoma strinjalo. Aritmetična sredina za to trditev znaša 2,5 in standardni odklon 0,99.

Pozornost sem najprej namenila dvema trditvama, ki predstavljata dve skrajnosti izmed vseh postavljenih trditev. V nadaljevanju se bom dotaknila tudi vseh preostalih trditev. Če preidem na drugo trditev, ki pravi: »Prehranska dopolnila so neškodljiva« je popolnoma strinjanje izkazalo 9 % vprašanih, 31 % se jih je strinjalo, 41 % se jih ni opredelilo, 13 % se jih ni strinjalo in 6 % se jih ni popolnoma strinjalo. Aritmetična sredina znaša 3,2 in standardni odklon 0,99.

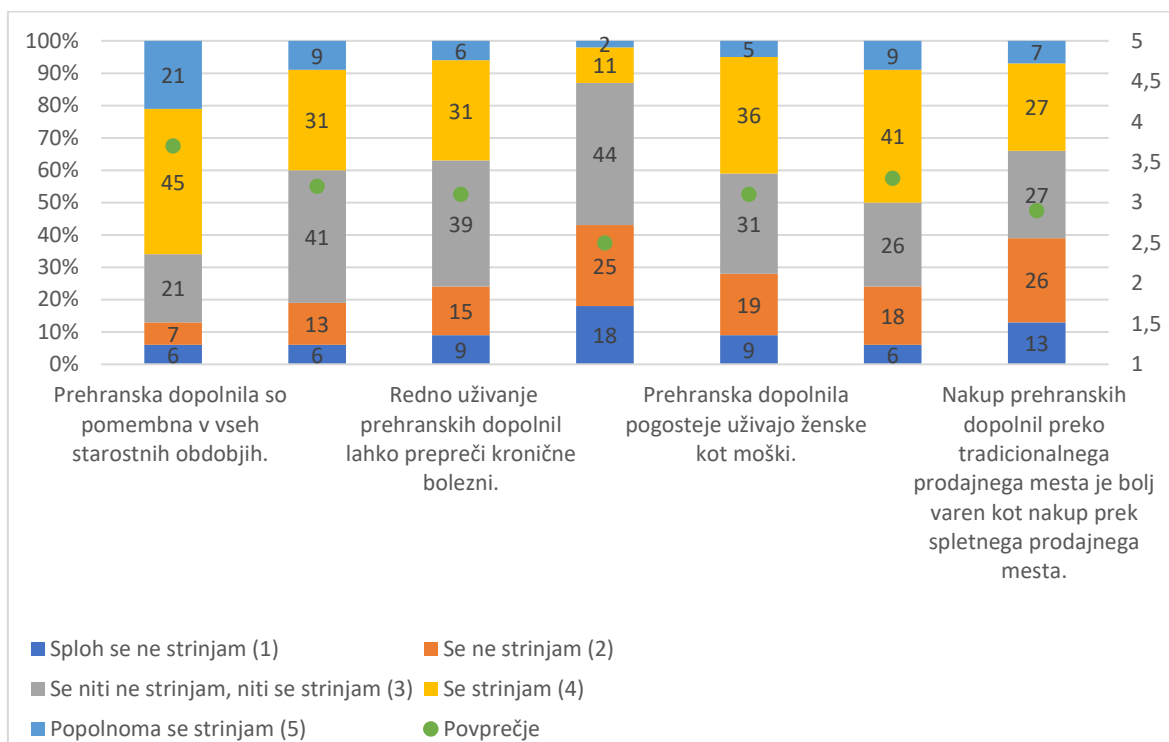
S tretjo trditvijo: »Redno uživanje prehranskih dopolnil lahko prepreči kronične bolezni« se je popolnoma strinjalo 6 % vprašanih, 31 % se jih je strinjalo, 39 % se jih ni točno opredelilo, 15 % se jih ni strinjalo in 9 % se jih ni popolnoma strinjalo. Aritmetična sredina za to trditev znaša 3,1 in standardni odklon 1,04.

Pri peti trditvi: »Prehranska dopolnila pogosteje uživajo ženske kot moški« jih je 5 % izkazalo popolno strinjanje, 36 % se jih je strinjalo, 31 % se jih ni točno opredelilo, 19 % se jih ni strinjalo in 9 % se jih ni popolnoma strinjalo. Aritmetična sredina znaša 3,1 in standardni odklon 1,04.

S trditvijo »Prehranska dopolnila pogosteje kupujejo ženske kot moški« se je popolnoma strinjalo 9 % vprašanih, 41 % se jih je strinjalo, 26 % se jih ni niti strinjalo niti ne strinjalo, 18 % se jih ni strinjalo in 6 % jih je izkazalo popolno nestrinjanje. Aritmetična sredina znaša 3,3 in standardni odklon 1,4.

Zadnja oziroma sedma trditev pa pravi: »Nakup prehranskih dopolnil prek tradicionalnega prodajnega mesta je bolj varen kot nakup prek spletnega prodajnega mesta.« S to trditvijo se je popolnoma strinjalo 7 % vprašanih, 27 % se jih je strinjalo, 27 % se jih ni niti strinjalo niti ne strinjalo, 26 % se jih ni strinjalo in 13 % jih je izkazalo popolno nestrinjanje. Aritmetična sredina znaša 2,9 in standardni odklon 1,16.

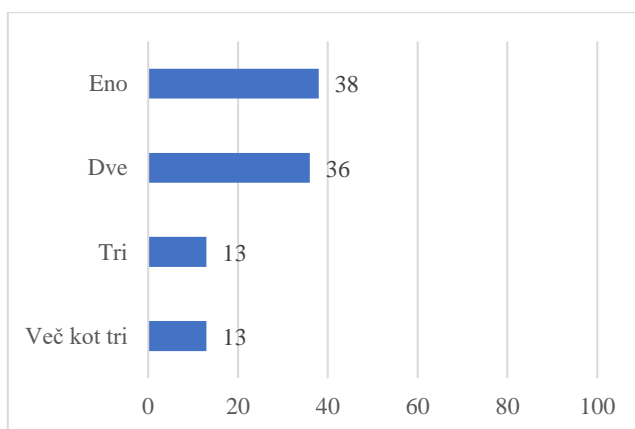
Slika 13: Izkaz strinjanja s trditvami in povprečja v odstotkih



Vir: lastno delo.

V zadnjem vprašanju me je zanimalo, koliko različnih dopolnil uživajo porabniki na dnevni ravni. Največ vprašanih, in sicer 38 %, je podalo odgovor, da uživajo eno vrsto dopolnil na dan, 36 % vprašanih se je opredelilo, da uživajo dve vrsti dopolnil. Sledila sta dva odgovora s po 13 % vprašanih, ki uživajo tri dopolnila oziroma več kot tri dopolnila na dan (slika 14).

Slika 14: Delež anketiranih glede na število uživanja prehranskih dopolnil na dan v odstotkih



Vir: lastno delo.

5.4.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Hipoteza 1: Porabniki večino nakupov prehranskih dopolnil opravljajo v lekarnah.

Postavljena hipoteza se navezuje na tretje vprašanje v anketi, kjer me je zanimalo, kje porabniki opravljajo nakupe dopolnil. Največ vprašanih se je opredelilo, da nakup opravljajo prek spleta (25 %), sledil je odgovor, da kupujejo v trgovini z dopolnili (23 %). Odgovor, da nakupe opravljajo v drogerijah, je izbralo 20 % vprašanih in 19 % vprašanih se je opredelilo za lekarne. Odgovora, da nakup opravljajo v supermarketu in drugo, je podala manjša množica anketiranih. Da sem ugotovila, ali so razlike med opazovanimi in teoretičnimi spremenljivkami značilne, sem uporabila preizkus hi-kvadrat oziroma test enake verjetnosti. Na podlagi vzorčnih podatkov ob stopnji značilnosti $P = 1,000$ ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti sklepa, da porabniki večino nakupov prehranskih dopolnil opravljajo v lekarnah (Priloga 2 – Tabela 2).

Hipoteza 2a: Porabniki se strinjajo, da ženske kupujejo dopolnila pogosteje kot moški.

Postavljena hipoteza se navezuje na deveto vprašanje, kjer so porabniki izrazili strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami. Hipoteza se natančneje navezuje na šesto trditev. Popolno strinjanje s to trditvijo je izrazilo 9 % vprašanih, strinjanje je izkazalo 41 % vprašanih. Nestrinjanje s trditvijo je izrazilo 18 % in popolno nestrinjanje 6 %. Anketirancev, ki se niso točno opredelili za strinjanje oziroma nestrinjanje, je bilo 26 %. Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test, s katerim sem ugotavljala, ali je povprečna ocena glede na odgovore vprašanih višja od 3,00. Za to trditev znaša aritmetična sredina 3,29, kar pomeni, da so vprašani izkazali nadpovprečno strinjanje s trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da porabniki menijo, da ženske kupujejo dopolnila pogosteje kot moški (Priloga 2 – Tabela 1).

Hipoteza 2b: Porabniki se strinjajo, da ženske uporabljajo dopolnila pogosteje kot moški.

Postavljena hipoteza 2b se navezuje na deveto vprašanje, kjer so porabniki izrazili strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami. Hipoteza se natančneje navezuje na peto trditev. Popolno strinjanje s to trditvijo je izrazilo 5 % vprašanih, strinjanje je izkazalo 36 % vprašanih. Nestrinjanje s trditvijo je izrazilo 19 % in popolno nestrinjanje 9 %. Anketirancev, ki se niso točno opredelili za strinjanje oziroma nestrinjanje, je bilo 31 %. Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test, s katerim sem ugotavljala, ali je povprečna ocena glede na odgovore vprašanih višja od 3,00. Za to trditev znaša aritmetična sredina 3,11, kar pomeni, da so vprašani izkazali nadpovprečno strinjanje s trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da ženske uporabljajo prehranska dopolnila pogosteje kot moški (Priloga 2 – Tabela 1).

Hipoteza 3: Uporaba prehranskih dopolnil med slovenskimi porabniki je večja pozimi.

Postavljena hipoteza se navezuje na osmo vprašanje, kjer me je zanimalo, kateri je tisti letni čas, ko se porabniki največ poslužujejo prehranskih dopolnil. Največ vprašanih se je opredelilo, da dopolnila uživajo skozi celotno leto (52 %), sledil je odgovor, da v največji meri dopolnila uživajo v zimskem času (36 %). Odgovor, da dopolnila uživajo jeseni, je izbralo 6 % vprašanih in 3 % vprašanih se je opredelilo, da jih uživajo spomladi. Za odgovor, da dopolnila uživajo poleti, sta se opredelila 2 % in odgovor drugo je podal 1 % vprašanih. Da sem ugotovila, ali so razlike med opazovanimi in teoretičnimi spremenljivkami značilne, sem uporabila preizkus hi-kvadrat oziroma test enake verjetnosti. Na podlagi vzorčnih podatkov ob stopnji značilnosti $P = 1,000$ ne morem zavrnilo ničelne domneve in sprejeti sklepa, da je uporaba prehranskih dopolnil med slovenskimi porabniki večja pozimi (Priloga 2 – Tabela 2).

Hipoteza 4: Porabniki zaznavajo nakup prehranskih dopolnil v fizičnih prodajalnah za bolj varnega v primerjavi s spletnimi prodajalnami.

Postavljena hipoteza se navezuje na deveto vprašanje, kjer so porabniki izrazili strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami. Hipoteza se natančneje navezuje na sedmo trditev. Popolno strinjanje s to trditvijo je izrazilo 7 % vprašanih, strinjanje je izkazalo 27 % vprašanih. Nestrinjanje s trditvijo je izrazilo 26 % in popolno nestrinjanje 13 %. Anketirancev, ki se niso točno opredelili za strinjanje oziroma nestrinjanje, je bilo 27 %. Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test, s katerim sem ugotavljala, ali je povprečna ocena glede na odgovore vprašanih višja od 3,00. Za to trditev znaša aritmetična sredina 2,89, kar pomeni, da so vprašani izkazali podpovprečno strinjanje s trditvijo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob stopnji značilnosti $P = 0,069$ potrdim ničelno domnevo in sprejemem sklep, da porabniki ne zaznavajo nakupa prehranskih dopolnil v fizičnih prodajalnah za bolj varnega v primerjavi s spletnimi prodajalnami (Priloga 2 – Tabela 1).

Hipoteza 5: Porabniki se v največ primerih odločajo za uporabo prehranskih dopolnil zaradi krepite imunskega sistema.

Postavljena hipoteza se navezuje na peto vprašanje, kjer me je zanimalo, kateri je glavni razlog, zaradi katerega se porabniki poslužujejo prehranskih dopolnil. Največ vprašanih se je opredelilo, da dopolnila uživajo zaradi krepite imunskega sistema (38 %), sledil je odgovor, da uživajo vitamine in minerale, ker tega ne dobijo dovolj s hrano (35 %). Odgovor, da z uživanjem dopolnil izboljšajo športno zmogljivost, je podalo 13 % vprašanih. Z manjšimi deleži so si sledili odgovori, da dopolnila uživajo zaradi hujšanja (6 %), za odgovor drugo so se opredelili 4 % vprašanih, kjer so kot razloge navedli zaradi multiple skleroze, hitrejše rasti las in nohtov, prebave, zaradi mnenj drugih, neplodnosti. Za razlog, da se dopolnila uživajo, ker s tem izboljšajo miselne/kognitivne sposobnosti, so se opredelili 3 % vprašanih, 2 % vprašanih pa sta se opredelila za zamenjavo obroka. Da sem ugotovila, ali so

razlike med opazovanimi in teoretičnimi spremenljivkami značilne, sem uporabila preizkus hi-kvadrat oziroma test enake verjetnosti. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo in sprejem sklep, da se porabniki v največji meri poslužujejo prehranskih dopolnil zaradi krepitev imunskega sistema (Priloga 2 – Tabela 2).

Hipoteza 6: Največji vpliv na porabnike za nakup prehranskih dopolnil imajo zdravniki.

Postavljena hipoteza se navezuje na šesto vprašanje, kjer me je zanimalo, kdo ima največji vpliv na porabnike pri nakupu prehranskih dopolnil. Največ vprašanih se je opredelilo, da pri nakupu dopolnil na njih nima nihče vpliva (46 %), sledil je odgovor, da na njih vplivajo informacije s spleta (25 %). Naslednji odgovori pa so bili bolj v manjšini, in sicer se je 7 % vprašanih opredelilo za odgovor, da na njih vpliva partner, nato je 6 % vprašanih podalo odgovor drugo, kjer so zapisali, da na njih vplivajo knjige, izobraževanja, strokovni članki. Za odgovor prijatelji se je opredelilo 5 % vprašanih, nato 4 % vprašanih za odgovor, da na njih vplivajo zdravniki. Na 3 % vprašanih vplivata medijsko oglaševanje in trener, na 2 % farmacevti in na 1 % starši. Da sem ugotovila, ali so razlike med opazovanimi in teoretičnimi spremenljivkami značilne, sem uporabila preizkus hi-kvadrat oziroma test enake verjetnosti. Na podlagi vzorčnih podatkov ob stopnji značilnosti $P = 1,000$ ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti sklepa, da imajo na porabnike pri nakupu prehranskih dopolnil največji vpliv zdravniki (Priloga 2 – Tabela 2).

Hipoteza 7: Porabniki se izmed prehranskih dopolnil v največji meri poslužujejo vitaminov.

Postavljena hipoteza se navezuje na sedmo vprašanje, pri katerem so se lahko porabniki odločili za več odgovorov. Pri tem vprašanju me je predvsem zanimalo, katerega dopolnila se porabniki poslužujejo v največji meri. Največ vprašanih se je opredelilo za odgovor, da se poslužujejo vitaminov (79 %), sledil je odgovor minerali s 56 % vprašanih, nato se je 33 % vprašanih opredelilo za beljakovinske napitke. Sledili so še odgovori: 29 % vprašanih se je opredelilo za maščobe, 17 % za aminokisliline, 14 % za zelišča, 11 % za vlaknine in 10 % za drugo. Pod drugo so navedli, da uživajo probiotike, eterična olja, elektrolite, kolagen, alge. Glede na frekvenčno porazdelitev za niz spremenljivk lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejem sklep, da se porabniki v največji meri poslužujejo vitaminov (Priloga 2 – Tabela 3).

Hipoteze sem postavila na podlagi pregledane literature in že opravljenih raziskav. Če povzamem, sem štiri hipoteze potrdila in štirih ne. Hipoteze, ki sem jih potrdila, se navezujejo na dejstvo, da ženske pogosteje kupujejo in uživajo dopolnila. Porabniki se največkrat za dopolnila odločajo zaradi krepitev imunskega sistema in največkrat uživajo vitamine. Hipoteze, katerih nisem potrdila, se nanašajo na dejstvo, da porabniki svoje nakupe

vedno bolj opravljajo prek spleta, jaz pa sem domnevala, da nakupe opravljajo v lekarnah. Predpostavila sem, da porabniki dopolnila uživajo predvsem pozimi, vendar se je izkazalo, da večinoma uživajo dopolnila skozi celotno leto. Glede na to, da nisem sprejela hipoteze glede opravljanja nakupov v lekarnah, posledično prav tako nisem sprejela hipoteze, da se porabnikom zdi nakup prek tradicionalnega prodajnega mesta bolj varen kot prek spleta. Zadnja hipoteza, ki je nisem sprejela, se navezuje na vprašanje, kdo vse vpliva na porabnike pri nakupu dopolnil. Glede na pregledano literaturo sem predvidevala, da imajo največji vpliv zdravniki, vendar se je izkazalo, da porabniki najbolj zaupajo sebi.

5.4.4 Omejitve raziskave

Ob zaključku raziskave se moram dotakniti tudi vseh omejitev, brez katerih ne gre pri nobeni raziskavi. Lahko izpostavim, da nisem imela težav s pridobitvijo zadostnega števila zaključenih anketnih vprašalnikov, in sicer predvsem z vidika, da se je veliko porabnikov že srečalo s prehranskimi dopolnili. Zajela sem osebe od starosti 18 let naprej, predvsem z vidika večje samostojnosti in neodvisnosti oseb. Do še bolj jasnih rezultatov vprašalnika bi prišla z večjim vzorcem. Rezultatov ne morem posplošiti na populacijo, ker gre v mojem primeru za neverjetnostni vzorec. Pri teoretičnem delu bi morda z vključitvijo večjega števila različne literature pridobila še bolj obsežen in jasen pogled na trg prehranskih dopolnil.

Med omejitve raziskave lahko štejem tudi to, da sem v mojem primeru uporabila metodo spletnega anketiranja, kar pomeni, da anketar ni bil prisoten. Mogoče bi s prisotnostjo anketarja pridobila še bolj natančne rezultate. Z njegovo vključitvijo bi nastali dodatni stroški in bi se s tem porabilo veliko časa in morda tudi porabniki ne bi bili toliko naklonjeni izpolnjevanju vprašalnika. V primeru spletnega anketiranja lahko porabniki izpolnijo vprašalnik, kadar imajo čas. Živimo v času, ko gledamo na vsako minuto, da jo čim bolj optimalno porabimo, zato je bila najbolj smiselna uporaba spletne ankete.

Omejitve raziskave vidim tudi v tem, da sem namenoma zajela samo tiste porabnike, ki se poslužujejo prehranskih dopolnil. Zanimivo bi bilo pridobiti tudi mnenja tistih porabnikov, ki niso naklonjeni dopolnilom, in sicer predvsem z vidika, kaj jih pri tem ovira oziroma katere pomisleke imajo. To bi doprineslo veliko novih informacij podjetjem, da mogoče spremenijo strategijo, kako se približati porabnikom. Zavedati se je treba, da se od neuporabnikov lahko pridobi veliko zelo uporabnih informacij. V mojem primeru bi bila tako raziskava zelo obsežna in je morda bolj smiselna za uporabo na višji ravni raziskovanja.

Vprašalnik sem delila na družbenih omrežjih in po e-pošti lastno ustvarjeni bazi ljudi. Glede na raziskave je vedno več starejše populacije prisotne na družbenem omrežju Facebook, mlajše generacije pa se iz te platforme umikajo na nekatere novejšje oblike družbenih omrežij (Todorovski, 2019). Za doseg širše populacije bi morda morala anketo deliti v različne skupine, kjer so prisotni starejši, kajti največ anketiranih je bilo starih 18–40 let, najmanj pa nad 51 let.

Za konec lahko še izpostavim omejitve pri pregledu literature. Seveda je nemogoče, da bi uporabila vso literaturo, ki je na voljo. Določena literatura je na voljo le proti plačilu. Stremela sem k temu, da sem pridobila čim več različnih virov in jih skušala nekako zaobjeti v celoto. Z še večjim obsegom pregledane literature bi verjetno prišla tudi do še bolj jasne slike na trgu prehranskih dopolnil.

5.5 Interpretacija ugotovitev

5.5.1 Ključne ugotovitve

Zanimiv podatek se kaže pri začetnem vprašanju ankete, kjer se je 340 porabnikov opredelilo, da se poslužujejo dopolnil, in le 71, da se jih ne poslužujejo. Glede na te odgovore sklepamo, da so porabnikom dopolnila dokaj blizu.

Z opravljeno raziskavo obstoječe literature sem postavila temelje za raziskovalni del, kjer sem si postavila sedem raziskovalnih hipotez. Skozi raziskavo sem ugotovila, da vseh postavljenih hipotez ne morem potrditi. Moja prva postavljena hipoteza je navajala, da porabniki opravijo večino nakupov prehranskih dopolnil v lekarnah. V slovenski raziskavi iz leta 2010 je bilo ugotovljeno, da kar polovica anketiranih opravlja nakupe dopolnil v lekarnah (Ministrstvo za zdravje, 2010). Tvrsten rezultat je bil odkrit tudi v bolj svežih raziskavah iz leta 2019 (Žibert, 2019). Podatki iz moje raziskave pa podajo povsem drugačno sliko dogajanja na trgu prehranskih dopolnil. Porabniki opravljajo nakupe dopolnil v največji meri prek spleta, specializiranih trgovin ali v drogerijah. Predpostavljam, da so spletna mesta porabnikom postala zelo blizu in jim tudi zaupajo ter ravno zato se jih največ poslužuje ravno te oblike nakupovanja.

Proučena literatura mi je služila tudi za postavitev dveh hipotez, ki se nanašata na porabnikova mnenja o tem, da ženske kupujejo dopolnila pogosteje kot moški in da jih tudi uporabljajo pogosteje kot moški. Literatura navaja, da ženske skrbijo za zdravje celotne družine, kar bi posledično pomenilo, da opravljajo tudi večino nakupov dopolnil. Ženske so prepoznane tudi kot osebe, ki najlažje vključujejo dopolnila v njihov vsakdan in so naklonjene uživanju dopolnil že v mlajših letih (Decker, 2018). V moji raziskavi sem ti dve hipotezi preverjala z dvema trditvama, s katerima so se porabniki nadpovprečno strinjali, zato sem ti dve hipotezi tudi potrdila.

Tretjo hipotezo sem postavila glede na raziskave, da so potrebe po dopolnilih večje v zimskem obdobju, kar pripelje tudi do večjega povpraševanja (Sočan, 2019). Tudi vsi strokovnjaki nagovarjajo porabnike, da je zimski čas tisto obdobje, v katerem je treba svojemu telesu poleg običajne hrane dodajati dopolnila (Kapitanovič, 2019). Postavila sem hipotezo, da je uživanje dopolnil med porabniki največje v zimskem času. V raziskavi sem

ugotovila, da porabniki v največji meri uživajo dopolnila skozi celotno leto in ne le v določenem obdobju. Na podlagi tega hipoteze nisem mogla potrditi in sklepam, da so porabniki vedno bolj ozaveščeni o zdravem načinu življenja in so aktivni skozi celotno leto, posledično pa njihov organizem potrebuje več hranil, ki jih ne pridobi dovolj samo z vsakodnevno prehrano (Trebec, 2020).

Glede na podatke iz literature je zaznati, da se s prodajo na spletu dogajajo številne kršitve, predvsem z vidika oglaševanja. Ljudje so zato bolj naklonjeni tradicionalnim prodajnim mestom (Kapitanovič, 2019). Z nakupom dopolnil prek spleta je tudi večja verjetnost, da porabniki kupijo dopolnila zelo slabe kakovosti (Žibert, 2019). Na podlagi tega sem postavila hipotezo, da porabniki zaznavajo nakupe v fizičnih prodajalnah za bolj varne v primerjavi s spletnimi. Porabniki so s svojimi odgovori izkazali podpovprečno strinjanje s trditvijo, kar pomeni, da hipoteze nisem mogla potrditi. Kot sem že omenila, so porabniki zelo naklonjeni spletnim mestom, zato lahko predpostavljam, da smo danes porabniki veliko časa na spletu ter s tem gradimo na zaupanju spletnim mestom in jih ne vidimo več kot nam bolj nevarna od fizičnih prodajaln.

Literatura navaja, da je za bolj učinkovito moč imunskega sistema treba posegati po prehranskih dopolnilih (Inštitut za nutricionistiko, 2019). Tudi v opravljeni raziskavi iz leta 2010 je razvidno, da porabniki v največji meri posegajo po dopolnilih zaradi krepitev imunskega sistema (Ministrstvo za zdravje, 2010). Na podlagi teh podatkov sem postavila hipotezo, da porabniki uživajo dopolnila predvsem zaradi krepitev imunskega sistema. Hipotezo sem na podlagi podatkov iz raziskave tudi potrdila. Porabniki so izmed vseh odgovorov, ki so bili na voljo, izrazili strinjanje, da jemljejo dopolnila zaradi krepitev imunskega sistema.

V šesti postavljeni hipotezi sem preverjala dejstvo, da imajo na porabnike pri sprejemanju odločitev glede uporabe prehranskih dopolnil največji vpliv zdravniki. V neki raziskavi se je polovica vprašanih opredelila, da jim je določeno dopolnilo svetoval zdravnik (Sirico in drugi, 2018). Tudi opravljena raziskava v Sloveniji ugotavlja, da več kot polovica vprašanih zaupa zdravnikom (Ministrstvo za zdravje, 2010). V svoji raziskavi sem prejela povsem drugačne odgovore, in sicer se je največ vprašanih opredelilo, da na njihovo izbiro vplivajo sami in ne neka tretja oseba. Na podlagi tega lahko predpostavljam, da lahko porabniki zaupajo le sami sebi in pred nakupom dobro proučijo dopolnilo, ki ga nameravajo kupiti.

Pri sedmi hipotezi sem želela ugotoviti, če se resnično večina porabnikov v največji meri poslužuje vitaminov in mineralov. Iz literature je razvidno, da v Evropski uniji uživa dopolnila kar 70 % ljudi, in sicer pretežno vitamine in minerale (Moje zdravje, 2019). Hipotezo sem preverjala z vprašanjem, kjer so lahko vprašani podali več različnih odgovorov. Postavljeno hipotezo sem na podlagi opravljene raziskave potrdila, kajti kar 79 % vprašanih se je opredelilo, da uživajo vitamine in minerale.

5.5.2 Predlogi za podjetja

Glede na predelano literaturo in opravljeno raziskavo lahko predlagam podjetjem, da v primeru, da še nimajo spletne prodaje, to nemudoma uvedejo, kajti tudi dopolnila se kupujejo prek spleta. Seveda ne smejo pozabiti na fizične prodajalne, kjer naj izdelke pozicionirajo predvsem v specializirane prodajalne in drogerije. Pri vsem tem morajo svoje izdelke usmerjati h krepitvi imunskega sistema s poudarkom na vitaminih, mineralih in zeliščih. Da pridejo podjetja do široke množice ljudi, je najboljše, da so dopolnila čim bolj splošna in namenjena široki množici ljudi.

Trženjska strategija mora biti ciljno usmerjena v porabnike v vseh starostnih obdobjih. Smiselno bi bilo razmisliti o predstavi dopolnil vsaki starostni skupini posebej, kajti zavedati se je treba, da imajo porabniki v vsaki skupini drugačne potrebe. Mlade osebe verjetno ne potrebujejo dopolnil za kosti, kot jih to na drugi strani potrebujejo starejše osebe. Porabniki so se nadpovprečno strinjali, da so dopolnila primerna za vsa starostna obdobja, zato bi bilo smiselno ciljati tudi na starejše populacije.

Zanimivo je dejstvo, da se porabniki poslužujejo dopolnil skozi vse leto in ne samo v posameznem obdobju, zato je za podjetja smiselno, da če želijo neko dopolnilo prodajati skozi vse leto, to tudi pri trženju izpostavijo. To naj storijo predvsem z vidika, da morajo porabniki dosledno jemati dopolnila, da jim bodo npr. pomagala pri krepitvi imunskega sistema, saj imunski sistem ni nujno oslavljen samo pozimi, temveč tudi poleti.

Glede na odgovore porabnikov, da na dnevni ravni zaužijejo eno oziroma dve dopolnili največ, bi bilo smiselno razmisliti, da bi združili več različnih sestavin v eno oziroma dve dopolnili. V tem primeru, če ima porabnik na voljo množico različnih dopolnil, ki so recimo specifična za določene težave, bo verjetno posegel po nekem splošnem dopolnilu, ki mu bo pomagalo tudi še pri čem drugem. Podjetja morajo izpostaviti, da lahko že z enim dopolnilom pridobi porabnik vse potrebne sestavine za dopolnitev nekega ustaljenega prehranjevanja na dnevni ravni.

SKLEP

Porabnikom je na voljo zelo raznovrstna paleta različnih prehranskih dopolnil, kjer se je treba zavedati, da niso vsa dopolnila vredna zaupanja in lahko ob neprimernem uživanju tudi škodujejo zdravju. Porabniki so vedno bolj aktivni in stremijo k zdravemu načinu življenja. Glede na hiter življenjski slog porabniki ne morejo vsakodnevno svojemu telesu zagotavljati vseh potrebnih snovi za optimalno delovanje, zato posegajo po dopolnilih. Na eni strani lahko svoj nakup opravijo zelo hitro, vendar po drugi strani ni vedno najbolj smiselno odločitev sprejeti brez tehtnega premisleka. Vsak porabnik se samostojno odloča, katero dopolnilo bo užival in katerim podjetjem bo zaupal. Poleg porabnikov so na trgu dopolnil pomembna tudi podjetja, ki morajo s pravilnimi trženjskimi strategijami dosegati svoje cilje

in se tako uspešno povezovati s porabniki. Podjetja si morajo na trgu ustvariti zaupanje in imeti tudi kakovostne izdelke, da jim bodo porabniki ostali zvesti. Glede na poplavo različnih dopolnil lahko porabniki različne blagovne znamke med seboj brez težav menjajo, zato je zelo pomembno, da podjetja dovolj dobro izpostavljajo vse dobre lastnosti njihovih dopolnil.

V magistrskem delu sem raziskovala odločanje porabnikov za nakup prehranskih dopolnil, in sicer s pregledom obstoječe literature ter na drugi strani empirično z opravljeno raziskavo s pomočjo spletnega vprašalnika. V teoretičnem delu sem se osredotočila na model odločanja porabnikov, oblike nakupnega odločanja in dejavnike, ki vplivajo na nakup prehranskih dopolnil. Vključila sem tudi opredelitev in razdelitev dopolnil, kjer sem želela predvsem pridobiti dovolj široko sliko o dopolnilih. Osredotočila sem se tudi na do sedaj opravljene raziskave, in sicer sem na njihovi podlagi oblikovala vprašanja v raziskovalnem delu naloge in tudi postavila raziskovalne hipoteze. Na koncu sem opravila analizo, kjer sem preverila postavljene hipoteze.

V raziskovalnem delu sem postavila osem hipotez, od katerih sem štiri potrdila. Hipoteze, ki sem jih potrdila, so bile, da ženske pogosteje uživajo in kupujejo dopolnila, da porabniki uživajo dopolnila zaradi želje po krepitvi imunskega sistema in da v največji meri uživajo vitamine. Večjo pozornost je treba nameniti hipotezam, katerih nisem potrdila, kajti anketiranci so bili drugačnega mnenja, kot sem to predvidevala na podlagi predelane literature. Splet je vedno bolj aktualen in glede na hiter tempo življenja porabniki enostavno hitreje nakup opravijo prek spleta. Glede na pregledano literaturo sem predpostavljala, da porabniki nakupe večinoma opravljajo v lekarni, ker naj bi ravno tam prejeli resnično pravilne podatke in naj bi šlo za najbolj varen nakup, saj se vsako dopolnilo ne sme prodajati v lekarnah. Glede na to, da smo porabniki v zimskem času najbolj izpostavljeni številnim virusom, je bilo smiselno postaviti hipotezo, da porabniki uživajo dopolnila predvsem v zimskem času, vendar se je pokazalo, da večji del porabnikov uživa dopolnila skozi vse leto. Postavila sem tudi hipotezo, da se porabnikom zdi nakup dopolnil v tradicionalni prodajalni bolj varen v primerjavi s spletnimi mesti. Glede na to, da so porabniki resnično vedno bolj naklonjeni spletnim mestom, se jim ta oblika nakupovanja zdi povsem varna. Zdravniki so imeli včasih zelo močan vpliv, danes pa porabniki najbolj zaupajo sebi in svojim odločitvam, zato hipoteze, da na nakup dopolnil vplivajo zdravniki, nisem podprla.

Zavedati se moramo, da ima vsako delo še veliko priložnosti za nadaljnje raziskovanje, predvsem z vidika, da bi se vsak posameznik določenega dela lotil čisto drugače. Pri svojem delu vidim še kar nekaj priložnosti za nadaljnje raziskovanje. Zanimivo bi bilo raziskati porabnike, ki niso naklonjeni prehranskim dopolnilom, predvsem z vidika, kaj jih pri tem ovira. Morda so imeli v preteklosti slabo izkušnjo ali pa so preprosto mnenja, da dopolnil ne potrebujejo, ker so zelo natančni pri svojem prehranjevanju. Podjetjem bi tako pomagali odkriti vrzeli, ki bi jih lahko v bodoče še izpopolnili oziroma dosegli. V današnjem času je tudi zanimivo dejstvo, da je veliko ljudi veganov ali vegetarijancev, kar da misliti tudi

številnim proizvajalcem dopolnil, kajti niso vsa dopolnila primerna za vse različne tipe ljudi. Glede na raziskave delež veganov na svetovni ravni skokovito narašča. V Sloveniji naj bi jih bilo že okrog 5 % (Pirš, 2020). V ta namen bi bilo smiselno opraviti raziskavo, koliko ljudi ni vsejedcev, kajti podjetjem to ponuja možnost za nov razvoj, da pridejo z dopolnili tudi njim naproti. Za še boljšo poglobitev oziroma nadgradnjo bi se lahko tudi osredotočili na podjetja, ki so trenutno v vrhu po prodaji dopolnil, in v čem se razlikujejo od ostalih podjetij, ki so nekje v povprečju. Take vrste raziskava bi pomagala tudi porabnikom, da bi se morda v bodoče lažje odločali za nakup dopolnil, ker morda je določeno podjetje uspešno, ker resnično veliko vlaga v raziskave in razvoj in so npr. njihova dopolnila resnično učinkovita. Morda bi lahko moje delo nadgradila tudi z opravljanjem intervjujev, kajti tam se ljudje bolj odprejo in razkrijejo marsikateri podatek, ki ga ne morejo posredovati prek vprašalnika. Smiselne so tudi fokusne skupine, kjer se lahko razvijejo zelo zanimive debate in s tem nastanejo zelo dobre raziskave odločanja porabnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. ALTamimi, J. (2019, 2. maj). Awareness of the Consumption of Dietary Supplements among Students in a University in Saudi Arabia. *Journal of Nutrition and Metabolism*, 2019(12), 1-10.
2. Argos media d.o.o. (2012, 13. julij). *Prehranska dopolnila – so res prazne obljube?* Pridobljeno 21. novembra 2018 iz <https://www.bodieko.si/prehranska-dopolnila>
3. Botting, C. (2019, 2. januar). Supplement Factory. *Predicted Supplement Trends 2019*. Pridobljeno 8. januarja 2019 iz <https://supplementfactoryuk.com/predicted-supplement-trends-2019/>
4. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
5. Calver, N. (2017, 3. februar). *Five emerging trends in vitamins, minerals and supplements*. Pridobljeno 5. maja 2019 iz <https://www.grantthornton.co.uk/insights/five-emerging-trends-in-vitamins-minerals-and-supplements/>
6. Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (2019). *Which trends offer opportunities on the European market for natural ingredients for health products?* Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-health-products/trends/>
7. Council for Responsible Nutrition. (2018, 18. oktober). *2018 CRN Consumer Survey on Dietary Supplements*. Pridobljeno 2. oktobra 2019 iz <https://www.crnusa.org/newsroom/dietary-supplement-use-reaches-all-time-high-available-purchase-consumer-survey-reaffirms>
8. Danielsen, S. & Ekrol, P.S. (2009). *Food supplements in the Nordic countries*. Pridobljeno 5. septembra 2019 iz https://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/spesialmat_og_kosttilskudd/kosttilskudd/food_supplements_in_the_nordic_countries__results_from_survey_among_consumers.41

- 37/binary/Food%20supplements%20in%20the%20Nordic%20countries%20-%20results%20from%20survey%20among%20consumers
9. DeLorme, D. E., Huh, J., Reid, L. N. & An, S. (2012). Dietary supplement advertising in the US: a review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 31(3), 547-577.
 10. Decker, J. K. (2018, 12. december). *Female shoppers remain a powerful audience for dietary supplements. But how can manufacturers reach them?* Pridobljeno 19. maja 2019 iz <http://www.nutritionaloutlook.com/womens-health/female-shoppers-remain-powerful-audience-dietary-supplements-how-can-manufacturers-reach-them>
 11. Deerland Enzymes Inc. (2019). *Trends driving the supplements market to soaring heights.* Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <https://www.deerland.com/marketbreakdown/trends-driving-the-supplements-market-to-soaring-heights/>
 12. Deng, H. (2016, 31. maj). *Overview of the European Supplement and Novel Foods Market.* Pridobljeno 28. novembra 2018 iz <https://www.naturalproductsinsider.com/regulatory/overview-european-supplement-and-novel-foods-market>
 13. Food Standards Agency. (2018, 17. september). *Food supplements consumer research.* Pridobljeno 8. januarja 2019 iz <https://www.food.gov.uk/research/research-projects/food-supplements-consumer-research>
 14. Furajji, F., Łatuszyńska, M. & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76-86.
 15. Giunta R., Basile G. & Tibuzzi A. (2010). Legislation on Nutraceuticals and Food Supplements: A Comparison between Regulations in USA and EU. V M.T. Giardi, G. Rea & B. Berra (ur.), *Bio-Farms for Nutraceuticals. Advances in Experimental Medicine and Biology*, vol 698 (str. 322-328). Boston, MA: Springer.
 16. Inštitut za nutricionistiko. (2019). *Kaj lahko storimo za boljši imunski sistem?* Pridobljeno 27. maja 2019 iz <https://www.prehrana.si/clanek/232-kaj-lahko-storimo-za-boljsi-imunski-sistem>
 17. Invest in Tunisia. (2018, 19. julij). *Dietary supplements: The present and future of the multi-billion dollar market.* Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <http://www.investintunisia.com/dietary-supplements-the-present-and-future/>
 18. Javna agencija Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke. (2014, oktober). *Smernice za opredelitev izdelkov, ki lahko hkrati sodijo v opredelitev zdravila in izdelka, ki je predmet drugih predpisov za uporabo pri ljudeh.* Pridobljeno 21. novembra 2018 iz http://www.jazmp.si/fileadmin/datoteka/dokumenti/SRZH/Opredelitev_izdelkov/smernice-nacionalne.pdf
 19. Kapitanovič, P. (2019, 20. februar). Prehranska dopolnila: Največ kršitev pri prodaji na spletu. *Svet Kapitala.* Pridobljeno 27. maja 2019 iz

- <https://svetkapitala.delo.si/trendi/prehranska-dopolnila-najvec-krsitev-pri-prodaji-na-spletu-151406>
20. Klepet ob kavi d.o.o. (2017, 16. junij). *Zakaj naše telo potrebuje prehransko dopolnilo?* Pridobljeno 28. novembra 2018 iz <https://klepetobkavi.si/novice/podrobnosti/zakaj-nase-telo-potrebuje-prehransko-dopolnilo.html>
 21. Kojić, T. (2016, 11. april). Prehranska dopolnila: Korist ali nevarnost v kapsuli? *Viva*. Pridobljeno 21. novembra 2018 iz <http://www.viva.si/Zdrav-na%C4%8Din-prehrane/13754/Prehranska-dopolnila-Korist-ali-nevarnost-v-kapsuli>
 22. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
 23. Kutin Lednik, A. (2017, 3. december). Prehranska dopolnila ali kako nam prodajajo bližnjice do zdravja. *Večer*. Pridobljeno 5. septembra 2019 iz <https://www.vecer.com/prehranska-dopolnila-ali-kako-nam-prodajajo-bliznjice-do-zdravja-6359134>
 24. Lu, Y. (2018, 26. marec). *Examination of the Efficacy of Dietary Supplements*. Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <https://www.ukessays.com/essays/nutrition/examination-efficacy-dietary-4297.php?vref=1>
 25. Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave. (2019, 4. januar). *Nakup prehranskih dopolnil prek spleta*. Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <https://potrosnikovzoom.si/storitve2/86-nakup-prehranskih-dopolnil-prek-spleta>
 26. Milić, K., Kuščer, S., Pirš, M. & Koren, M. (2008). *Vitamins, minerali in druga prehranska dopolnila*. Ljubljana: Mladinska knjiga
 27. Ministrstvo za zdravje. (2008). *Napotki v pomoč za lažje razumevanje zakonodaje o prehranskih dopolnilih*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje RS.
 28. Ministrstvo za zdravje. (2010). *Raziskava javnega mnenja o uporabi prehranskih dopolnil*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje RS.
 29. Ministrstvo za zdravje. (2014). *Napotki glede področja prehranskih dopolnil v Republiki Sloveniji in skladnosti tovrstnih izdelkov z veljavno zakonodajo*. Ljubljana: Ministrstvo za zdravje RS.
 30. Medijski partner d.o.o. (2013, 26. februar). Valicon in iPROM razkrila, kako kupujemo kozmetiko in prehranske dodatke. *Marketing Magazin*. Pridobljeno 9. januarja 2019 iz <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9582/valicon-in-iprom-razkrila-kako-kupujemo-kozmetiko-in-prehranske-dodatke>
 31. Moje zdravje. (2019, 12. junij). *Kaj moramo vedeti o vitaminih in kako izbrati prave?* Pridobljeno 2. oktobra 2019 iz <https://www.revijazamojezdravje.si/kaj-moramo-vedeti-o-vitaminih-in-kako-izbrati-prave/>
 32. Možina, S., Tavčar, M., & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
 33. Nacionalni inštitut za javno zdravje. (2018). *NUTRIVIGILANCA – Odgovori na pogosta vprašanja glede varnega uživanja prehranskih dopolnil*. Pridobljeno 28. novembra 2018 iz http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/uploaded/qa_072018.pdf
 34. Németh, N. (2016). Consumer habits of food supplements from the perspective of food safety. *International Scientific Days 2016. The Agri-Food Value Chain: Challenges for*

- Natural Resources Management and Society* (str. 792-803). Nitra: Slovak University of Agriculture.
35. Parsifal SC d.o.o. (2019). *Raziskovalne metode*. Pridobljeno 19. aprila 2019 iz <https://www.parsifal.si/raziskovalna-dejavnost-raziskava-trga-in-javnega-mnenja/raziskovalne-metode/>
 36. Pirš, A. (2020, 25. februar). Že pet odstotkov Slovencev naj bi bilo veganov. Pridobljeno 3. maja 2020 iz <https://www.rtv slo.si/slovenija/ze-pet-odstotkov-slovencev-naj-bi-bilo-veganov/515424>
 37. RES-PONS d.o.o. (2019, 21. februar). *Pomeni Brexit spremembo na trgu prehranskih dopolnil?* Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <https://pretehtajte.si/trendi-brex-it-in-prehranska-dopolnila/>
 38. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC
 39. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*, 2(9), 52-61.
 40. Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. The Dryden Press : Harcourt Brace College Publishers
 41. Sirico, F., Miressi, S., Castaldo, C., Spera, R., Montagnani, S., Di Meglio, F., & Nurzynska, D. (2018). Habits and beliefs related to food supplements: Results of a survey among Italian students of different education fields and levels. *PloS one*, 13(1), e0191424.
 42. Služba Vlade Republike Slovenije za zakonodajo. (2018). *Pravilnik o prehranskih dopolnilih*. Pridobljeno 20. novembra 2018 iz <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV4401>
 43. Sočan, S. (2019). *Prehranska dopolnila*. Pridobljeno 27. maja 2019 iz <http://www.bogastvozdavja.si/zdravje-in-lepota/prehrana-zdravje-in-lepota/1289-prehranska-dopolnila>
 44. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review, *Journal of International Business Research and Marketing*, Volume 2, Issue 6, 7-14.
 45. Štemberger, T. (2015). Nekatere dileme spletnega anketiranja. *Pedagoška obzorja*. Vol. 30, 128-143.
 46. The Hartman Group. (2015, 19. november). Consumers Trends in Health and Wellness. *Forbes*. Pridobljeno 28. novembra 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2015/11/19/consumer-trends-in-health-and-wellness/#23ab2e33313e>
 47. Tjaša Radovan s.p. (2019). *Jem zdravo hrano?* Pridobljeno 6. avgusta 2019 iz <http://zaupajnaravi.si/jem-zdravo-hrano/>
 48. Todorovski, N. (2019, 27. november). *Kaj se dogaja z družbenimi omrežji*. Pridobljeno 3. maja 2020 iz <http://www.pristopmedia.si/novice/kaj-se-dogaja-z-druzbenimi-omrezji#>
 49. Trebec, I. (2020, 25. marec 2020). Prehranska dopolnila niso zdravila. Pridobljeno 30. aprila 2020 iz <https://www.abczdavja.si/hrana/prehranska-dopolnila-2/>

50. Tuš, M. & Mlinarič, A. (2007). Prehranska dopolnila – zakonodaja, problematika, primeri. *Farmacevtski vestnik*, št. 2., letnik 58, str.72-73
51. Vouche, S. (2017, 20. november). *How Consumer Lifestyle Trends Impact European Supplements Market*. Pridobljeno 28. novembra 2018 iz <https://www.vitafoodsinsights.com/market-trends/how-consumer-lifestyle-trends-impact-european-supplements-market>
52. Webb, G.P. (2006). *Dietary supplements and Functional Foods*. London: Blackwell Publishing.
53. Zveza potrošnikov Slovenije. (2019, 11. januar). *Primerjalno ocenjevanje nakupa prehranskih dopolnil preko spleta*. Pridobljeno 5. septembra iz <https://www.zps.si/index.php/za-medije/1103-izjave-za-javnost-2019/9435-primerjalno-ocenjevanje-nakupa-prehranskih-dopolnil-preko-spleta>
54. Zveza potrošnikov Slovenije. (2012, 1. februar). *Test – vitaminsko-mineralna prehranska dopolnila*. Pridobljeno 19. novembra 2018 iz <https://www.zps.si/index.php/hrana-in-pijaa-topmenu-327/kakovost-ivil/5230-mini-test-vitaminsko-mineralnih-prehranskih-dopolnil-22012>
55. Žibert, A. (2019, 7. marec). Če pretiravamo, imajo lahko tudi negativne učinke. *Delo*. Pridobljeno 12. marca 2020 iz <https://www.delo.si/novice/slovenija/ce-pretiravamo-imajo-lahko-tudi-negativne-ucinke-157432.html>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem Tanja Krajnik, absolventka študijske smeri Trženje na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani. Za uspešno izvedbo magistrskega dela bi potrebovala vašo pomoč. Preko ankete želim pridobiti vaše mnenje in izkušnje pri nakupovanju in uživanju prehranskih dopolnil.

Izpolnjevanje ankete vam bo vzelo manj kot 5 minut. Anketa je anonimna, vaši odgovori pa bodo uporabljeni izključno za namen magistrskega dela.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

1. Ali uživate oziroma ste v preteklosti uživali prehranska dopolnila? (Prehranska dopolnila lahko na grobo opredelimo kot živila, ki dopolnjujejo običajno prehrano porabnikov. Najdemo jih lahko v obliki kapsul, tablet, praškov,... Primeri prehranskih dopolnil: vitamini, minerali, beljakovinski napitki, omega 3, dodatki za večjo vzdržljivost, probiotiki,...).

- a) Da
- b) Ne

V NADALJEVANJU ODGOVARJAJO SAMO TISTI, KI SO NA VPRAŠANJE ODGOVORILI Z »DA«. ZA OSTALE SE ANKETA ZAKLJUČI Z NAGOVOROM: »Vaš profil žal ne ustreza iskanemu za raziskavo, a vseeno hvala za vašo pripravljenost sodelovati.«

2. Kdo v vašem gospodinjstvu opravlja nakupe prehranskih dopolnil?

- a) Jaz
- b) Partner/ica
- c) Oba s partnerjem/ico
- d) Nekdo drug (prosim, navedite): _____

NA TRETJE VPRAŠANJE ODGOVARJAJO LE TISTI, KI SO PRI 2. VPRAŠANJU PODALI ODGOVOR a) ALI c).

3. Kje vi osebno opravljate večino nakupov prehranskih dopolnil?

- a) V lekarni
- b) V supermarketu (Mercator, Spar, Tuš,...)
- c) Preko interneta

- d) V trgovini s prehranskimi dopolnili (Proteini.si, The nutrition,...)
- e) V drogerijah (DM, Müller,...)
- f) Drugo (prosim, navedite): _____

4. Kdo v vašem gospodinjstvu zaužije največ prehranskih dopolnil?

- a) Jaz
- b) Partner/ica
- c) Oba s partnerjem/ico enako
- d) Nekdo drug (prosim, navedite): _____

5. Prosim, da obkrožite, kateri je glavni namen, da uživete prehranska dopolnila?

- a) Izboljšanje športne zmogljivosti
- b) Krepitev imunskega sistema
- c) Uživanje vitaminov in mineralov, ker tega ne dobimo dovolj s hrano
- d) Hujšanje
- e) Zamenjava obroka
- f) Izboljšanje miselne/kognitivne zmogljivosti
- g) Drugo (prosim, navedite): _____

6. Prosim, da obkrožite, kdo največkrat vpliva na nakup prehranskih dopolnil, katerih se poslužujete?

- a) Nihče
- b) Trener/ka
- c) Partner/ica
- d) Prijatelj/ica
- e) Zdravnik/ica
- f) Farmacevt/ka
- g) Starši
- h) Informacije s spleta, vključno s spletnim oglaševanjem
- i) Medijsko oglaševanje (panoji, radio, TV,...)
- j) Drugo (prosim, navedite): _____

7. Prosim, da obkrožite, katera dopolnila izmed spodaj navedenih uživete.

Možnih je več odgovorov.

- a) Vitamini
- b) Minerali
- c) Amino kisline
- d) Maščobe
- e) Vlasknine
- f) Zelišča
- g) Beljakovinske napitke
- h) Drugo (prosim, navedite): _____

8. V katerem letnem času se vi osebno v največji meri poslužujete prehranskih dopolnil?

- a) Poleti
- b) Pozimi
- c) Jeseni
- d) Spomladi
- e) V vseh letnih časih enako
- f) Drugo (prosim, navedite): _____

9. V nadaljevanju je navedenih nekaj trditev, ki se nanašajo prehranska dopolnila. Prosim, ocenite, v kolikšni meri se s trditvami strinjate. Uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Se niti ne strinjam, niti se strinjam (3)	Se strinjam (4)	Popolnoma se strinjam (5)
Prehranska dopolnila so pomembna v vseh starostnih obdobjih.					
Prehranska dopolnila so neškodljiva.					
Redno uživanje prehranskih dopolnil lahko prepreči kronične bolezni.					
Redno uživanje prehranskih dopolnil lahko prepreči nastanek raka.					
Prehranska dopolnila pogosteje uživajo ženske kot moški.					
Prehranska dopolnila pogosteje kupujejo ženske kot moški.					

Nakup prehranskih dopolnil preko tradicionalnega prodajnega mesta je bolj varen kot nakup prek spletnega prodajnega mesta.					
--	--	--	--	--	--

10. Koliko vrst prehranskih dopolnil se vi poslužujete na dnevni ravni?

- a) Enega
- b) Dveh
- c) Treh
- d) Več kot treh

11. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

12. Starost:

- a) 18-30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) 51 ali več

13. Stopnja izobrazbe:

- a) I. stopnja (nedokončana OŠ)
- b) II. stopnja (OŠ)
- c) III. stopnja (nižje poklicno izobraževanje (2 letno))
- d) IV. stopnja (srednje poklicno izobraževanje (3 letno))
- e) V. stopnja (gimnazijsko, srednje poklicno -tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje)
- f) VI. stopnja (višješolski strokovni program, visokošolski strokovni in univerzitetni program)
- g) VII. stopnja (magisterij znanosti, magisterij stroke)
- h) VIII. stopnja (doktorat znanosti)

14. Denimo, da slovenski mesečni NETO dohodek znaša 1000 EUR. Je vaš mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečnim dohodkom... (en odgovor):

- a) Mnogo manjši
- b) Malo manjši
- c) Približno enak
- d) Malo višji

- e) Mnogo višji
- f) Nimam rednega dohodka
- g) Ne želim odgovoriti

15. Koliko oseb živi v vašem gospodinjstvu?

- a) V gospodinjstvu živim sam/a
- b) 2 osebi
- c) 3 osebe
- d) 4 osebe
- e) Več kot 4 osebe

Priloga 2: Statistični preizkusi

Preverjanje H1: Porabniki večino nakupov prehranskih dopolnil opravljajo v lekarnah.

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev in Hi-kvadrat preizkus za preverbo H1

N	Veljavni	340
	Manjkajoči	0

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Seštevek odstotkov
Veljavni	a)	64	18,8	18,8	18,8
	b)	30	8,8	8,8	27,6
	c)	85	25,0	25,0	52,6
	d)	77	22,6	22,6	75,3
	e)	67	19,7	19,7	95,0
	f)	17	5,0	5,0	100,0
	Skupaj	340	100,0	100,0	

Ničelna hipoteza	Test	P-vrednost	Sklep
Spremenljivka: Kje vi osebno opravljate večino nakupov prehranskih dopolnil?	Hi - kvadrat	1,000	Potrditev ničelne hipoteze

Preverjanje H2a: Porabniki se strinjajo, da ženske kupujejo dopolnila pogosteje kot moški.

Tabela 2: T-test za en vzorec za preverbo H2a

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Q9f: Prehranska dopolnila pogosteje kupujejo ženske kot moški.	340	3,29	1,044	,057

Testna vrednost = 3					
t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Povprečna razlika	95 % interval zaupanja za razliko	
				Spodnja meja	Zgornja meja

Q9f: Prehranska dopolnila pogosteje kupujejo ženske kot moški.	5,089	339	,000	,288	,18	,40
--	-------	-----	------	------	-----	-----

Preverjanje H2b: Porabniki se strinjajo, da ženske uporabljajo dopolnila pogosteje kot moški.

Tabela 3: T-test za en vzorec za preverbo H2b

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Q9e: Prehranska dopolnila pogosteje uživajo ženske kot moški.	340	3,11	1,042	,056

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Povprečna razlika	95 % interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Q9e: Prehranska dopolnila pogosteje uživajo ženske kot moški.	1,979	339	,049	,112	,00	,22

Preverjanje H3: Uporaba prehranskih dopolnil med slovenskimi porabniki je večja pozimi.

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev in Hi-kvadrat preizkus za preverbo H3

N	Veljavni	340
	Manjkajoči	0

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Seštevek odstotkov
Veljavni	a)	6	1,8	1,8	1,8
	b)	123	36,2	36,2	37,6
	c)	19	5,6	5,6	43,2
	d)	10	2,9	2,9	46,2
	e)	178	52,4	52,4	98,8
	f)	4	1,2	1,2	100,0

	Skupaj	340	100,0	100,0	
--	--------	-----	-------	-------	--

Ničelna hipoteza	Test	P-vrednost	Sklep
Spremenljivka: V katerem letnem času se vi osebno v največji meri poslužujete prehranskih dopolnil?	Hi - kvadrat	1,000	Potrditev ničelne hipoteze

Preverjanje H4: Porabniki zaznavajo nakup prehranskih dopolnil v fizičnih prodajalnah za bolj varnega v primerjavi s spletnimi prodajalnami.

Tabela 5: T – test za en vzorec za preverbo H4

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Q9g: Nakup prehranskih dopolnil preko tradicionalnega prodajnega mesta je bolj varen kot nakup prek spletnega prodajnega mesta.	340	2,89	1,160	,063

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Povprečna razlika	95 % interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Q9g: Nakup prehranskih dopolnil preko tradicionalnega prodajnega mesta je bolj varen kot nakup prek spletnega prodajnega mesta.	-1,823	339	,069	-,115	-,24	,01

Preverjanje H5: Porabniki se v največ primerih odločajo za uporabo prehranskih dopolnil zaradi krepitev imunskega sistema.

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev in Hi-kvadrat preizkus za preverbo H5

N	Veljavni	340
	Manjkajoči	0

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Seštevek odstotkov
Veljavni	a)	44	12,9	12,9	12,9
	b)	130	38,2	38,2	51,2
	c)	119	35,0	35,0	86,2
	d)	19	5,6	5,6	91,8
	e)	7	2,1	2,1	93,8
	f)	9	2,6	2,6	96,5
	g)	12	3,5	3,5	100,0
	Skupaj	340	100,0	100,0	

Ničelna hipoteza	Test	P-vrednost	Sklep
Spremenljivka: Prosim, da obkrožite, kateri je glavni namen, da uživata prehranska dopolnila?	Hi - kvadrat	0,000	Zavrnitev ničelne hipoteze

Preverjanje H6: Največji vpliv na porabnike za nakup prehranskih dopolnil imajo zdravniki.

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev in Hi-kvadrat preizkus za preverbo H6

N	Veljavni	340
	Manjkajoči	0

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Seštevek odstotkov
Veljavni	a)	155	45,6	45,6	45,6
	b)	9	2,6	2,6	48,2
	c)	24	7,1	7,1	55,3
	d)	16	4,7	4,7	60,0
	e)	12	3,5	3,5	63,5
	f)	6	1,8	1,8	65,3
	g)	4	1,2	1,2	66,5
	h)	84	24,7	24,7	91,2
	i)	11	3,2	3,2	94,4
	j)	19	5,6	5,6	100,0
	Skupaj	340	100,0	100,0	

Ničelna hipoteza	Test	P-vrednost	Sklep
Spremenljivka: Prosim, da obkrožite, kdo največkrat vpliva na nakup prehranskih dopolnil, katerih se poslužujete?	Hi - kvadrat	1,000	Potrditev ničelne hipoteze

Preverjanje H7: Večina porabnikov se poslužuje vitaminov in mineralov.

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev za preverbo H7

Case Summary						
	Primeri					
	Veljavni		Manjkajoči		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
\$Q1 ^a	340	100,0%	0	0,0%	340	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Q1 Frequencies				
		Odzivi		Odstotek primerov
		N	Odstotek	
Q1 ^a	Q7a	271	32,0%	79,7%
	Q7b	191	22,5%	56,2%
	Q7c	57	6,7%	16,8%
	Q7d	98	11,6%	28,8%
	Q7e	37	4,4%	10,9%
	Q7f	49	5,8%	14,4%
	Q7g	112	13,2%	32,9%
	Q7h	33	3,9%	9,7%
Total		848	100,0%	249,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.