

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VPLIV DRUŽBENIH MEDIJEV NA IZBIRO HRANE PORABNIKOV

Ljubljana, september 2024

LARA NOVAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lara Novak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv družbenih medijev na izbiro hrane porabnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Majo Zalaznik

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 15.9.2024

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	DRUŽBENI MEDIJI	3
2.1	Opredelitev pojma družbeni mediji	3
2.2	Pomen družbenih medijev	5
2.3	Delitev družbenih medijev	6
2.4	Trženje preko družbenih medijev	8
2.5	Vpliv družbenih medijev na porabnikovo obnašanje.....	10
2.6	Vpliv družbenih medijev na izbiro hrane	12
3	PREHRANSKO ZNANJE IN PREHRANJEVALNO VEDENJE	15
3.1	Hrana in prehrana	15
3.2	Motivacija za prehranjevalno vedenje.....	17
3.3	Zdrava prehrana in motivacija za zdravo prehranjevanje.....	18
4	IZBIRA HRANE	19
4.1	Vplivi na izbiro hrane	19
4.2	Modeli izbire hrane.....	21
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	23
5.1	Opredelitev namena in ciljev raziskave	23
5.2	Raziskovalna vprašanja raziskave	23
5.3	Metodologija raziskave.....	25
5.3.1	Oblikovanje vprašalnika.....	25
5.3.2	Zbiranje podatkov	26
6	ANALIZA PODATKOV	27
6.1.	Demografske značilnosti anketirancev	27
6.2.	Analiza in rezultati raziskave.....	29
6.2.1	Preverjanje raziskovalnih vprašanj.....	34

6.3. Diskusija rezultatov	38
6.4. Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave.....	39
6.5. Priporočila za podjetja	40
7 SKLEP	41
LITERATURA IN VIRI	42
PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Kategorije družbenih medijev glede na vrsto uporabe	6
Tabela 2: Koeficient Cronbach alfa in zanesljivost konstrukta.....	29
Tabela 4: Korelacija med spremenljivkami.....	34

KAZALO SLIK

Slika 1: Trikotnik družbenih medijev	5
Slika 2: Najbolj priljubljeni družbeni mediji po vsem svetu januarja 2023, razvrščeni po številu mesečno aktivnih uporabnikov (v milijonih)	8
Slika 3: Integrirani model prehrane.....	17
Slika 4: Modeli izbire hrane in glavne komponente	21
Slika 5: Spol anketirancev	27
Slika 6: Starostne skupine anketirancev	28
Slika 7: Izobrazbena struktura anketirancev	28
Slika 8: Povprečne ocene dejavnikov izbire hrane na družbenih medijih.....	35
Slika 9: Povprečne ocene vpliva trženjskih strategij živilskih podjetij na družbenih medijih na nakupne odločitve porabnikov	38

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro hrane	8
Priloga 3: Odnos in vpliv družbenih medijev na prehranjevalne navade in nakupne odločitve.....	9
Priloga 4: Trženjske strategije in pristopi živilskih podjetij na družbenih medijih.....	10
Priloga 5: Moč povezanosti glede na vrednost Pearsonovega koeficienta korelacije.....	11

1 UVOD

Živimo v delu sveta, kjer okolje večini porabnikom omogoča, da jedo kadar koli in kar koli želijo. Ampak zakaj ljudje jedo, kar jedo? Izbira hrane predstavlja selekcijo hrane glede na to, kaj, kako, kdaj, kje in s kom jo uživamo. Izbira hrane ustvarja pomembne zahteve porabnikov in s tem vpliva na proizvodnjo in distribucijo živil. Z izbiro hrane kažemo marsikaj – poznavanje hrane, kuharske spretnosti, življenjski slog, cilje, samokontrolo, stil staršev, prehranjevalne navade v gospodinjstvu, naklonjenost našim osebnim vrednotam, verskim in kulturnim dejavnikom ter kakšen vpliv imajo družbeni mediji na nas, ko se odločamo za hrano. FSA (angl. Food Standards Agency United Kingdom) je opredelila izbiro hrane kot izbiro živil za uživanje, ki je posledica medsebojno delujočih vplivov različnih dejavnikov – senzoričnih, fizioloških, psiholoških, družbenih, ekonomskih in okolijskih odzivov posameznih porabnikov. Omenjeni dejavniki vključujejo raznovrstnost živil in dejavnosti živilske industrije za njihovo promocijo (Buttriss in drugi, 2004). Pri izbiri hrane je potrebno tudi upoštevati spol, starost, stopnjo izobrazbe, čustva, zaznave in motivacijo za izbiro virov informacij o zdravi prehrani porabnika (Bartkiene in drugi, 2019). Izbira hrane v veliki meri narekuje razpoložljivost v okolju. Prehransko okolje je opredeljeno kot skupek okolja, priložnosti, fizičnih, ekonomskih, političnih in družbeno-kulturnih razmer, ki lahko vplivajo na izbiro hrane osebe in individualni prehranski status, če se oseba tega zaveda ali ne. Nezdravo prehrano poganja neprimerno prehransko okolje (Van der Bend in drugi, 2022). Izrednega pomena je, kaj jemo, saj ima to velike posledice na naše zdravje, družbo in okolje. Okolje, v katerem živimo, v večini spodbuja porabnike k nezdravemu načinu prehranjevanja. To lahko dolgoročno vodi do povečane telesne mase, debelosti in pojava raznoraznih bolezni. Prehransko znanje porabnikom pomaga pri izbiri ustreznih živil in zmanjša vpliv družbenih medijev, ki izrazito vplivajo na prehranjevanje ljudi. Zaradi svoje rasti v zadnjih letih predstavljajo priložnost za spremembo prehranjevanja ljudi po vsem svetu (Barnes in drugi, 2019).

Družbeni mediji so platforma, ki povezuje ljudi ne glede na to, kje so. Khan (2017) pravi, da družbeni mediji predstavljajo pomemben del življenja sodobne družbe. Spremenili so način ustvarjanja, deljenja in uporabe informacij ter postali nujen del komunikacije med porabniki. Opredelil jih je kot medije, ki jih ustvarjajo porabniki. Navaja tudi, da so bili družbeni mediji ustvarjeni zato, da ljudem omogočijo, da postopoma preoblikujejo svoja prepričanja. Uporaba družbenih medijev med najstniki in odraslimi od 20 do 45 let se je v 21. stoletju znatno povečala. Raziskave poročajo, da mladi in odrasli preživijo skoraj 11 do 12 ur na dan s tehnologijo in mediji (Rideout in drugi, 2010). Dahl in drugi (2006) so mnenja, da so družbeni mediji postali priljubljeni kot komunikacijsko orodje in imajo potencial za oblikovanje družbenih norm. V zadnjem času smo tudi priča povečanju uporabe družbenih medijev v industriji hrane in pijače. Platforme, kot so Facebook, YouTube, TikTok, Instagram in druge, so olajšale delo vsakomur, zlasti ljudem v gostinstvu. Omogočile so jim, da vzpostavijo svojo stran za promocijo in trženje svojih izdelkov ali živil (Perumal in drugi, 2017). Kljub povečanju uporabe družbenih medijev je malo znanega o vsebini trženja hrane

na raznoraznih platformah in o tem, kako to vpliva na prehransko vedenje porabnikov. Tržniki uporabljajo trženje za komunikacijo s svojimi kupci ter si želijo razumeti dejavnike za razumevanje izbire porabnikov. V okolju, v katerem živimo, postajajo vse bolj pomembni koncepti, kot so čustva, predsodki in vrednote. Tržniki uporabljajo psihološka spoznanja za spodbujanje potrošnje; v ta namen so podjetja povečala trženje na družbenih medijih ter začela porabnike nagovarjati na različne načine. Porabnikom so omogočila, da kliknejo na video ali povezavo za nakup izdelka. Izkušnja gledanja oziroma opazovanja je postala identična televizijskim oglasom. Podjetja želijo doseči vsakega od nas, porabniki pa smo postali čedalje bolj ranljivi in izpostavljeni.

Zeitel-Bank in Tat (2014) sta mnenja, da med družbenimi mediji in izbiro hrane obstaja povezava. Povezanost z družbenimi mediji spreminja vsakdanje prehranjevalne navade porabnikov. Digitalizacija in prisotnost družbenih omrežij med porabniki poudarja tako pozitivne kot negativne učinke neprestane virtualne povezanosti in vpliva na prehransko življenje posameznika. Razmerje med družbenimi mediji in izbiro hrane temelji na tem, kako in koliko ljudje uporabljajo platforme za izmenjavo informacij. Večina ljudi po vsem svetu v bistvu uporablja svoje družbene medije za interakcijo z drugimi ljudmi glede vnosa hrane, prehranskih smernic in predlogov – vse to lahko vpliva na njihovo izbiro hrane. S platformami se je povečala možnost porabnikom za izmenjavo in iskanje hrane. Zato je način, kako ljudje uporabljajo družbene medije v svojem vsakdanjem življenju, zelo pomemben.

Namen magistrskega dela je prispevati k razumevanju vpliva družbenih medijev na izbiro hrane porabnikov. S pomočjo znanstvene in strokovne literature želim preučiti odnose med družbenimi mediji in izbiro hrane, ki jo porabniki sprejmejo. Namen je razumeti vse bolj zapleteno odločanje porabnikov in njihovega okolja, opisati in razumeti dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, prikazati pozitivne in negativne plati trženja na družbenih medijih in predstaviti živilski industriji in porabnikom nove možnosti za bolj zdrave prehranjevalne navade in dobro počutje.

Cilj magistrskega dela je analizirati, ali družbeni mediji vplivajo na izbiro hrane porabnikov ali ne, ugotoviti, v kakšni meri na nakup hrane pri porabnikih vplivajo družbeni mediji in koliko njihovo znanje o prehrani, preučiti, ali so porabniki ranljivi za trženjske taktike, preučiti izmenjavo informacij in posredovanje informacij na družbenih medijih o izbiri hrane in ugotoviti, ali je meja med vsebino hrane, ki jo objavljajo porabniki družbenih medijev, povezana z živilskimi podjetji oziroma ali je ta zabrisana.

Raziskovalna vprašanja so naslednja:

- Kako družbeni mediji vplivajo na izbiro hrane?
- Kateri družbeni mediji najbolj vplivajo na izbiro hrane?
- Katere strategije se uporabljajo na družbenih medijih in na spletu, da nas prepričajo, da kupimo določena živila?

Magistrsko delo bo obsegalo teoretični in empirični del. V teoretičnem delu bom obravnavano tematiko povzela z znanstveno in strokovno literaturo – objave člankov, študij, raziskav, revij, knjig ter spletnih strani, ki se nanašajo na temo vpliva družbenih medijev na izbiro hrane porabnikov. V tem delu se bom predvsem osredotočila na problematiko vpliva družbenih medijev, predstavila teoretične vidike odločanja porabnikov in kriterije, na podlagi katerih se sprejemajo odločitve. Analizirala bom literaturo na področju psiholoških vidikov porabnikov, njihova stališča in opisala, zakaj se odločajo za določeno izbiro hrane ter kakšen vpliv imajo pri tem družbeni mediji.

Teoretični okvir bom nadgradila z empirično raziskavo in primerjala, kako se teorija odraža v praksi. V empiričnem delu bom uporabila metodo ankete. Le-to bom naslovila na porabnike, stare 18 let in več, ki imajo račun na družbenih medijih, kot so Facebook, Google, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Pinterest ali Twitter. Za raziskovanje me zanimajo predvsem porabniki in soustvarjalci vsebine na družbenih medijih. V kolikor ima anketirani račun na družbenih medijih, pomeni, da je seznanjen z njihovo uporabo. Rezultate bom analizirala z ustreznimi programi in primerjala z ugotovitvami iz literature.

2 DRUŽBENI MEDIJI

2.1 Opredelitev pojma družbeni mediji

Z razvojem internetnega omrežja in tehnologije so se razvili tudi družbeni mediji (angl. social media). Kaplan in Haenlein (2010) definirata družbene medije kot skupino internetnih aplikacij, ki gradi na ideoloških in tehnoloških temeljih spleta 2.0 ter porabnikom omogoča aktivno sodelovanje pri oblikovanju, ustvarjanju in izmenjavi vsebin. Avtorja poudarjata, da so družbeni mediji postali pomemben del življenja velikega dela svetovne populacije in da so za posameznike in podjetja postali ključni kanal komuniciranja. Angažiranost na družbenih medijih se je močno povečala med najstniki in odraslimi, starimi od 20 do 45 let.

Appel in drugi (2020) opredelijo družbene medije kot zbirko digitalnih tehnologij, ki temeljijo na programski opremi – aplikacijah in spletnih mestih. Družbeni mediji porabnikom zagotavljajo pošiljanje in prejemanje digitalnih vsebin in informacij preko različnih vrst družbenih medijev. Glavne platforme družbenih medijev so Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat in TikTok. Družbene medije uporabljajo tržniki za trženje in komuniciranje s porabniki. Avtorji so družbene medije opredelili kot digitalna mesta, kjer ljudje preživijo pomembne dele svojega življenja. Navajajo, da družbeni mediji postajajo manj povezani s tehnologijo in platformami, bolj pa s tem, kaj ljudje počnejo v teh okoljih.

Lah (2010) navaja, da se pri tradicionalnih medijih informacije in znanje širijo iz enega vira ter da je komunikacija enosmerna. Gre za posredovanje informacije med spletno stranjo in enim porabnikom. Od tradicionalnih medijev se družbeni mediji razlikujejo po tem, da je komunikacija večsmerna.

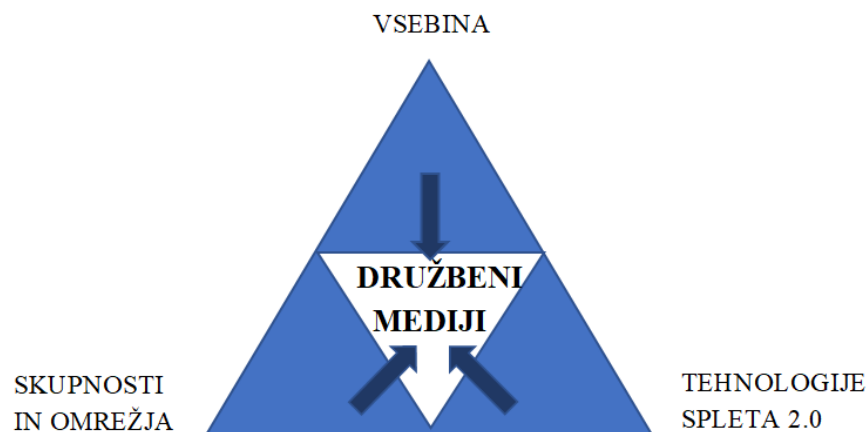
Safko (2010) definira družbene medije kot dvosmerni komunikacijski kanal, ki posameznikom omogoča medsebojno interakcijo v realnem času ter izmenjavo informacij, mnenj in izkušenj. Navaja, da so družbeni mediji namenjeni ustvarjanju in deljenju vsebine, ki jo lahko vidijo, komentirajo in delijo drugi. Vsaka platforma ima svoje edinstvene značilnosti in lastnosti, zaradi katerih je primerna za različne vrste vsebin in različne vrste občinstva. Izpostavljen je tudi vpliv družbenih medijev na komuniciranje, trženje in poslovanje. Opaža, da so družbeni mediji spremenili naš način interakcije med seboj in interakcijo z blagovnimi znamkami. Družbeni mediji so ustvarili novo dobo socialnega mreženja, ki lahko spremeni naš način komuniciranja, druženja in poslovanja. Podjetja so začela izkoriščati moč družbenih medijev za doseganje svojih tržnih in prodajnih ciljev. Družbeni mediji so neverjetno močno orodje za krepitev prepoznavnosti blagovne znamke, sodelovanje s strankami, ustvarjanje potencialnih strank in spodbujanje prodaje. Z učinkovito uporabo družbenih medijev lahko podjetja povečajo svoj doseg, izboljšajo sodelovanje strank in na koncu povečajo svoj rezultat.

V praksi se večkrat zgodi, da se izraz družbeni mediji (angl. social media) pogosto zamenjuje z izrazom družbena omrežja (angl. social networks) ali družbeno mreženje (angl. social networking), kar pa ni pravilno (Avanda, 2022). Khan (2017) navaja, da družbena omrežja predstavljajo le eno od vrst družbenih medijev.

Za družbene medije je značilno, da so hitro dostopni vsem, ki imajo dostop do interneta. Povežejo se lahko preko računalnika, telefona ali druge digitalne naprave. Delujejo v "oblaku", kar pomeni, da niso vezani na določeno napravo ali programsko opremo (Bruns, 2011).

Ahlqvist in drugi (2008) so sestavo družbenih medijev predstavili s pomočjo treh prepletajočih se komponent: **vsebine, skupnosti in omrežij** ter **tehnologij spleta 2.0**. Sestava je prikazana na sliki 1.

Slika 1: Trikotnik družbenih medijev



Vir: prirejeno po Ahlqvist in drugi (2008).

Prva komponenta – **tehnologije spleta 2.0** – se nanaša na orodja in platforme, ki omogočajo interakcijo med porabniki. Sem spadajo različne aplikacije in družbene platforme, kot so Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn itd. Druga komponenta – **vsebina** – predstavlja informacije, ki jih ustvarjajo porabniki in jih delijo na družbenih medijih. Gre za besedila, fotografije, videoposnetke in druge vrste vsebin, ki jih ustvarjajo porabniki in jih delijo s svojimi sledilci. Tretja komponenta – **skupnosti in omrežja** – pa predstavlja ljudi, ki uporabljajo družbene medije in so aktivni pri ustvarjanju vsebine ter interakciji z drugimi porabniki. Gre za posameznike, skupnosti in organizacije, ki uporabljajo družbene medije za komunikacijo, izmenjavo informacij in gradnjo svoje blagovne znamke. Trikotnik predstavlja celosten pogled na družbene medije, ki poudarja pomembnost vseh treh komponent pri oblikovanju uspešne strategije družbenih medijev (Ahlqvist in drugi, 2008).

2.2 Pomen družbenih medijev

Družbeni mediji so postali pomemben del našega vsakdanjega življenja. Spremenili so način komuniciranja, povezovanja in interakcije z drugimi. V nadaljevanju navajam nekaj razlogov, zakaj so družbeni mediji pomembni:

- **komunikacija:** družbeni mediji so spremenili način komuniciranja ljudi med seboj. Ljudem omogočajo, da se povežejo z ljudmi z vsega sveta, ne glede na lokacijo ali časovni pas. Komunikacija je postala bolj dostopna in učinkovita. Družbeni mediji so bistveno olajšali komunikacijo med ljudmi;
- **izmenjava informacij:** platforme družbenih medijev nam omogočajo takojšen dostop do novic, dogodkov in drugih pomembnih informacij. Ljudem omogočajo, da so na tekočem z aktualnim dogajanjem;
- **trženje:** družbeni mediji so postali pomembno trženjsko orodje za podjetja vseh velikosti. Platforme družbenih medijev omogočajo podjetjem, da povečajo prepoznavnost blagovne znamke in sodelovanje s svojimi strankami. Podjetja lahko

uporabljajo družbene medije za promocijo svojih izdelkov in storitev, povezovanje s svojimi strankami in zbiranje dragocenih vpogledov v svoj ciljni trg;

- **socializacija:** družbeni mediji so postali sredstvo za druženje ljudi in grajenje odnosov z drugimi. Lahko so močno orodje za gradnjo kariernih mrež in povezovanja v podobnih industrijah. Ljudem omogočajo povezovanje istih interesov ter hobijev;
- **zabava:** družbeni mediji nam ponujajo smešne slike, videoposnetke, spletne delavnice ipd. Ko jih uporabljamo, se lahko pri tem zabavamo;
- **izobraževanje:** platforme družbenih medijev so postale orodje za izvajanje izobraževanja. Tehnologija družbenih medijev omogoča porabnikom oziroma udeležencem spletnih dogodkov sodelovanje, ustvarjanje ter izmenjavo izobraževanja.

2.3 Delitev družbenih medijev

Kaplan in Haenlein (2010) delita družbene medije na šest kategorij, ki so: **blogi** (angl. blogs), **skupni projekti** (angl. collaborative projects – Wikipedia), **socialna oziroma družbena omrežja** (angl. social networking sites – Facebook), **vsebinske skupine** (angl. content communities), **virtualni svetovi** (angl. virtual social worlds - Second Life), **virtualni svetovi iger** (angl. virtual game worlds – World of Warcraft).

Zarella (2010) se je v svoji knjigi osredotočil na osem najbolj priljubljenih družbenih medijev, in sicer blogi, mikroblogi (Twitter), družbena omrežja (Facebook, LinkedIn), spletna mesta za izmenjavo (YouTube, Flickr), družbena spletna mesta za zaznamke in glasovanje (Digg, Reddit), spletna mesta za ocene (Yelp), forumi in virtualni svetovi (Second Life).

Lah (2010) je družbene medije razdelil v štiri kategorije glede na vrsto uporabe. Iz tabele 1 je razvidna kategorija, njen opis in primer za vsako kategorijo.

Tabela 1: Kategorije družbenih medijev glede na vrsto uporabe

Kategorija glede na vrsto uporabe	Opis kategorije	Primer družbenih medijev
– Orodja za komuniciranje in objavo vsebin	Spletni dnevniki (angl. blog). To so osebni spletni dnevnik ali dnevniški zapisi, ki jih pišejo posamezniki ali skupine. Na blogih se lahko razpravlja o različnih temah, vključno s politiko, tehnologijo, potovanji, kulinariko itd. Za bloge je značilno, da vsebujejo osebna stališča avtorja in omogočajo hitro izmenjavo informacij in znanja.	WordPress, Blogger
	Mikroblogi (angl. microblogging). Gre za platforme, kjer lahko porabniki objavljajo kratka sporočila. Sporočilo lahko istočasno pošljemo po različnih komunikacijskih kanalih.	Twitter in Google Buzz

se nadaljuje

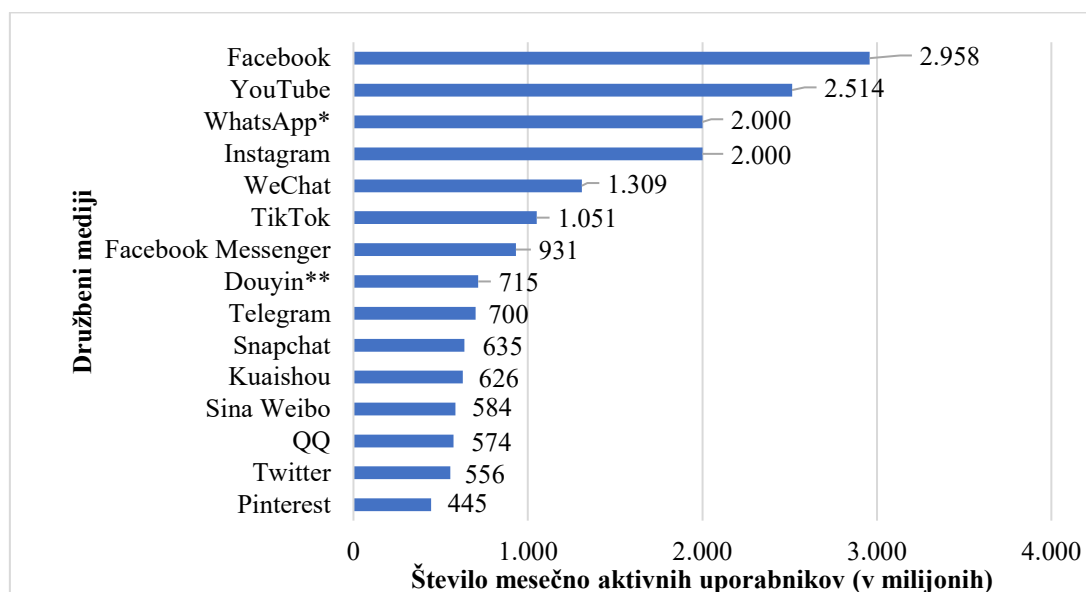
Tabela 1: Kategorije družbenih medijev glede na vrsto uporabe (nad.)

Kategorija glede na vrsto uporabe	Opis kategorije	Primer družbenih medijev
– Orodja za sodelovanje	Spletno soustvarjanje (angl. wiki). Beseda wiki pomeni hitro. Wikiji nam omogočajo skupno urejanje in ustvarjanje dokumentov preko spletnega vmesnika. Družbeno označevanje (angl. social bookmarking/ tagging). Platforme družbenega označevanja omogočajo porabnikom označevanje vsebin, le te pa lahko delijo z drugimi porabniki po vsem svetu. Objavimo lahko fotografije, video posnetke, spletne povezave in jih označimo s pomembnimi besedami (metapodatki). Zaradi tega deljenje in iskanje postane hitrejše ter enostavnejše.	Wikipedia in Wiki-media Digg, Pinterest
– Orodja za delitev vsebin oziroma skupno rabo vsebin	Skupna raba video zapisov (angl. videos sharing). Platforme, ki omogočajo porabnikom, da delijo in ogledujejo video vsebine, kot so videoposnetki z vlogi, glasbeni posnetki in reklamni videoposnetki. Skupna raba fotografij (angl. picture sharing). Gre za platforme, ki omogočajo porabnikom, da delijo svoje fotografije in druge vizualne vsebine, kot so infografike in meme. Skupna raba glasbenih zapisov (angl. music sharing). Skupna raba predstavitev (angl. presentation sharing).	YouTube Flickr, Photobucket, Picasa MySpace Music, Last.fm, ShareTheMusic SlideSharer.
– Orodja za družbeno mreženje	Družbena omrežja (angl. social networking). Gre za platforme, ki porabnikom omogočajo povezovanje s prijatelji, z družino in drugimi ljudmi po svetu. Poleg povezovanja socialna omrežja tudi omogočajo sompromocijo, spoznavanje novih ljudi in izmenjavo informacij. Za socialna omrežja je najbolj pomembna skupnost. Porabnikom omogočajo javno ali zasebno oblikovanje skupin za komuniciranje.	Facebook, MySpace, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Twitter

Vir: Lah (2010).

Uporaba družbenih medijev se spreminja in razvija vsak dan. Slika 2 prikazuje najbolj priljubljene družbene medije po vsem svetu januarja 2023, ki so razvrščeni po številu mesečno aktivnih porabnikov v milijonih.

Slika 2: Najbolj priljubljeni družbeni mediji po vsem svetu januarja 2023, razvrščeni po številu mesečno aktivnih uporabnikov (v milijonih)



Vir: prirejeno po Statista (2023).

Na podlagi najnovejših statističnih podatkov je razvidno, da Facebook še vedno prevladuje kot vodilni družbeni medij z 2,96 milijarde aktivnih uporabnikov v letu 2023. Meta Platforma ima v lasti štiri izmed največjih platform družbenih medijev – Facebook (osnovna platforma), WhatsApp, Facebook Messenger in Instagram. Drugi na seznamu najbolj priljubljenih platform družbenih medijev v letu 2023 je YouTube z 2,51 milijarde aktivnih uporabnikov – 85 odstotkov števila uporabnikov Facebooka. Tretja in četrta najbolj priljubljena platforma družbenih medijev sta WhatsApp in Instagram z dvema milijardama aktivnih uporabnikov. Nižje na seznamu sta WeChat, kitajska različica WhatsAppa in TikToka z 1,05 milijarde uporabnikov. Temu sledi Facebook Messenger z 931 milijoni uporabnikov po vsem svetu (Statista, 2023).

2.4 Trženje preko družbenih medijev

Zarrella (2010) je trženje v družbenih medijih (angl. social media marketing) opisal kot uporabo družbenih medijev za promocijo izdelkov ali storitev. V knjigi poudarja, da je trženje v družbenih medijih drugačno od tradicionalnega trženja, saj se osredotoča na gradnjo odnosov in interakcijo s porabniki. Avtor je mnenja, da bi moral biti uspešen načrt trženja v družbenih medijih osredotočen na izgradnjo skupnosti okoli blagovne znamke, z zagotavljanjem kakovostnih in uporabnih vsebin ter s stalnim spremljanjem in odzivanjem na interakcijo s sledilci. Poleg tega bi moral biti trženjski načrt v družbenih medijih prilagojen specifičnim platformam in ciljni publiki ter vključevati strategije za merjenje in analizo uspešnosti kampanj.

Soelaiman in Ekawati (2022, str. 400) menita, da ima uporaba družbenih medijev pomemben

vpliv na poslovanje in uspešnost podjetij. Družbeni mediji porabnikom omogočajo komunikacijo s podjetji. Platforme družbenih medijev jim olajšajo iskanje informacij o izdelkih, ki jih potrebujejo. Podjetja so platforme družbenih medijev izkoristila za dvosmerno komunikacijo s svojimi porabniki, spremljanje odziva porabnikov ter ugotavljanje njihovih želja. Prednosti uporabe družbenih medijev pri podjetjih so v nižjih stroških, spremljanju njihove konkurence, učinkovitejšem vodenju poslovanja, izboljšanju odnosov s porabniki in izboljšanju znamke podjetja. Trženje preko družbenih medijev lahko poveča prepoznavnost blagovne znamke, pridobitev novih strank in ohranjanje zvestobe strank. Vse to vpliva na povečanje prodaje in število strank. Na drugi strani pa je trženje preko družbenih medijev za podjetja pomembno za iskanje dodatnih informacij o trgu, na katerem nastopajo, delovanju njihovih konkurentov ter ključnih porabnikov. Dostop do teh podatkov je pomemben za prihodnje poslovanje. Uporaba družbenih medijev pripomore k razvoju in uspešnosti podjetja, prav tako pa podjetjem omogoča orodje za zunanjo komunikacijo in odnose s porabniki, z dobavitelji in s partnerji.

Ljudje čedalje več ur na dan uporabljamo družbene medije na različnih platformah. Tržniki so to izkoristili in družbene medije sprejeli kot tržni kanal. Družbeni mediji so postali pomemben tržni in komunikacijski kanal za podjetja, organizacije in institucije. Nenehno se spreminjajo in so drugačni kot celo pred enim letom (kaj šele pred desetletjem) in čez leto dni bodo verjetno drugačni kot zdaj (Appel in drugi, 2020).

Družbeni mediji imajo številne prednosti in dosegajo učinkovitost v trženju. Appel in drugi (2020) izpostavijo, da je učinkovitost družbenih medijev v trženju odvisna od pravilne uporabe. Blagovne znamke se morajo osredotočiti na ustvarjanje zanimivih, privlačnih in vključujočih vsebin, ki ustrezajo interesom in željam porabnikov. Prav tako morajo biti pozorne na svojo prisotnost in odzivnost na družbenih medijih, saj je interakcija s porabniki ključna za uspeh. Med glavnimi prednostmi, ki jih prinašajo družbeni mediji, so:

- doseg in obseg: družbeni mediji omogočajo blagovnim znamkam, da dosežejo širok krog ljudi, saj se informacije lahko hitro širijo preko družbenih medijev;
- ciljno usmerjeno trženje: družbeni mediji omogočajo blagovnim znamkam ciljno usmerjeno trženje, saj lahko z uporabo podatkov o porabnikih natančno določijo ciljno skupino, ki jo želijo doseči;
- interakcija in angažiranost: družbeni mediji omogočajo bolj interaktivno in angažirano komunikacijo s porabniki, kar omogoča blagovnim znamkam, da se bolj povežejo s svojimi porabniki;
- vir povratnih informacij: družbeni mediji predstavljajo dober vir povratnih informacij o izdelkih in storitvah, kar blagovnim znamkam omogoča, da se bolje prilagodijo potrebam in željam svojih porabnikov.

Appel in drugi (2020) v članku raziskujejo vpliv družbenih medijev na trženje ter kako se bo to področje razvijalo v prihodnosti. Predstavijo štiri trende, ki vplivajo na prihodnost trženja preko družbenih medijev:

- **poudarek na izkušnjah porabnikov in interakcijah:** v prihodnosti bo v ospredju trženja preko družbenih medijev poudarek na izkušnjah porabnikov in na interakciji med blagovnimi znamkami in porabniki. Blagovne znamke se bodo morale osredotočiti na to, kako ustvariti zanimive, vključujoče in osebne izkušnje za porabnike;
- **uporaba tehnologije za izboljšanje osebne izkušnje porabnikov:** tehnologija igra ključno vlogo pri izboljšanju osebnih izkušenj porabnikov na družbenih medijih. Blagovne znamke bodo morale uporabljati pametne algoritme in umetno inteligenco za prilagajanje vsebin, ki jih porabnikom prikazujejo, ter za izboljšanje njihovega celotnega dožemanja izdelkov in storitev;
- **poudarek na vsebinah, ki jih ustvarjajo porabniki:** v prihodnosti bodo porabniki družbenih medijev igrali pomembnejšo vlogo pri ustvarjanju vsebin. Blagovne znamke se bodo morale osredotočiti na spodbujanje porabnikov, da ustvarjajo vsebine, ki so povezane z njihovimi izdelki in storitvami, ter na ustvarjanje platform, ki bodo porabnikom omogočale lažje sodelovanje in deljenje svojih izkušenj;
- **uporaba družbenih medijev za družbeno odgovorno ravnanje:** v prihodnosti bodo družbeni mediji igrali pomembno vlogo pri družbeno odgovornem ravnanju. Blagovne znamke bodo morale uporabiti družbene medije za ozaveščanje o družbenih problemih in za spodbujanje pozitivnih sprememb v družbi. To bo pomagalo krepiti zvestobo porabnikov ter ustvariti bolj pozitivno podobo blagovne znamke.

2.5 Vpliv družbenih medijev na porabnikovo obnašanje

Družbeni mediji so v zadnjih letih postali pomemben dejavnik v življenju ljudi po vsem svetu. Vplivajo na naše vsakdanje življenje, vključno z našim obnašanjem in nakupovalnimi navadami. Spodbujajo impulzivno nakupovanje, vplivajo na način, kako ljudje razmišljajo o izdelkih in storitvah, izbiri izdelkov, ki so trenutno priljubljeni, ter na občutljivost do cen izdelkov in storitev. Da bi ugotovili, kako družbeni mediji vplivajo na porabnikovo obnašanje, so izvedli številne raziskave. Izkazalo se je, da lahko družbeni mediji spremenijo način, kako ljudje sprejemajo informacije, sprejemajo odločitve in kako se obnašajo pri nakupovanju.

Goh in drugi (2013) poudarjajo, da se s prihodom družbenih medijev spreminja tudi vedenje porabnikov, ki postajajo bolj aktivni in ustvarjalni pri izbiri in nakupovanju izdelkov ter storitev. Voramontri in Klieb (2019) sta mnenja, da na porabnikovo obnašanje vpliva več dejavnikov. Najpomembnejši so: viri informacij, ocene izdelkov in storitev, interakcija z blagovnimi znamkami in vpliv družbenih medijev na odločitve o nakupu. Dejstvo je, da podjetja lahko uporabljajo družbene medije za izboljšanje svojih trženjskih strategij in pridobivanje lojalnih strank. Družbeni mediji imajo velik vpliv na porabnikovo vedenje, podjetja pa lahko to izkoristijo z ustrezno uporabo družbenih medijev v svojih trženjskih strategijah.

Gummerus in drugi (2012) pravijo, da je ena od najpogostejših posledic uporabe družbenih medijev na porabnikovo obnašanje spodbujanje impulzivnega nakupovanja. Raziskave so

pokazale, da ljudje na družbenih medijih pogosto naletijo na oglase in objave izdelkov, ki jih privlačijo, in se lahko hitro odločijo za nakup, čeprav morda sploh niso načrtovali nakupa tega izdelka.

Phua in drugi (2017) navajajo, da družbeni mediji lahko vplivajo na način, kako ljudje izbirajo izdelke. Ljudje na družbenih medijih iščejo izdelke, ki so trendovski in v modi. To lahko pomeni, da bodo ljudje izbirali izdelke, ki morda niso najbolj kakovostni, vendar so trenutno zelo priljubljeni na družbenih medijih.

Ugotovljeno je bilo, da lahko blagovne znamke izkoristijo moč Facebooka in drugih družbenih medijev za spodbujanje porabnikovega vedenja. S pravilno uporabo družbenih medijev lahko blagovne znamke izboljšajo porabnikovo zavedanje o izdelkih in storitvah ter s tem povečajo prodajo. Blagovne znamke, ki se aktivno vključujejo v spletnih skupnostih, lahko dosežejo večjo stopnjo zaupanja in lojalnosti porabnikov. Z vzpostavitvijo bolj osebnih odnosov s porabniki lahko blagovne znamke ustvarijo pozitivno blagovno znamko, kar je lahko ključno za dolgoročno uspešnost (Gummerus in drugi, 2012).

Cheung in drugi (2014) so prav tako mnenja, da družbeni mediji lahko vplivajo na način, kako ljudje razmišljajo o izdelkih in storitvah. Večkrat se zgodi, da družbeni mediji spremenijo način, kako porabniki sprejemajo informacije o izdelkih in storitvah, ter način, kako se odločijo za nakup. Porabniki družbenih medijev se pogosto zanašajo na ocene drugih ljudi, preden se odločijo za nakup določenega izdelka. Če ima izdelek veliko pozitivnih ocen, je bolj verjetno, da bodo ljudje ta izdelek kupili. Negativne in pozitivne povratne informacije torej vplivajo na odločitev o nakupu. Velik vpliv ima tudi elektronsko sporočanje (angl. electronic word-of-mouth) ali mnenja, ki jih delijo porabniki družbenih omrežij.

Phua in drugi (2017) so raziskovali, kako družbeni mediji vplivajo na obnašanje ljudi, ki sledijo blagovnim znamkam na Facebooku, Twitterju, Instagramu ali Snapchatu. Ugotovili so, da družbeni mediji lahko povečajo pripadnost ljudi blagovnim znamkam, če se počutijo povezane z njimi. Vpliv družbenih medijev na obnašanje ljudi pa lahko spreminjajo tudi različni dejavniki, kot so primerjanje z drugimi, zaupanje, moč povezave z drugimi ljudmi in podobnost z njihovimi prijatelji.

Lim in drugi (2016) so preučevali, ali obstaja povezava med uporabo družbenih medijev in občutljivostjo porabnikov na cene izdelkov in storitev. Rezultati študije kažejo, da obstaja pozitivna povezava med uporabo družbenih medijev in občutljivostjo porabnikov na cene izdelkov in storitev. Porabniki, ki pogosteje uporabljajo družbene medije, so bolj občutljivi na cene izdelkov in storitev ter iščejo popuste in posebne ponudbe. Poleg tega so porabniki, ki so bolj aktivni na družbenih medijih, bolj nagnjeni k sprejemanju alternativnih ponudb in manj zvesti eni sami blagovni znamki.

Družbeni mediji vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, saj spodbujajo interakcijo med porabniki in podjetji ter tako povečajo zaupanje porabnikov v izdelke ali storitve. Prav tako lahko družbeni mediji pomagajo pri obveščanju porabnikov o novih izdelkih, storitvah ali

popustih, ki jih ponujajo podjetja (Ioanăs in Stoica, 2017).

2.6 Vpliv družbenih medijev na izbiro hrane

Družbeni mediji imajo vse večji vpliv na naše življenje, tudi na izbiro hrane. Ljudje pogosto uporabljajo družbene medije za iskanje novih receptov, ocenjevanje restavracij in hrane ter deljenje svojih kulinaričnih izkušenj. Vpliv družbenih medijev na prehranjevalne navade je bil predmet številnih raziskav, ki so pokazale, da družbeni mediji vplivajo na naše prehranjevalne navade in izbiro hrane.

Spodaj je navedenih nekaj primerov vpliva družbenih medijev na izbiro hrane, ki so nato bolj podrobno opisani na podlagi strokovne literature in člankov.

- **Izpostavljenost oglasov in sponzorirane vsebine** – porabniki družbenih medijev so pogosto izpostavljeni oglasom in sponzoriranim vsebinam, ki spodbujajo uživanje določenih živil in pijač. To lahko vpliva na percepcijo hrane in spodbuja izbiro določenih izdelkov;
- **vpliv trendov in navad drugih:** na družbenih medijih so pogosto predstavljene trendovske diete in načini prehranjevanja, ki lahko spodbujajo porabnike k spreminjanju svojih prehranjevalnih navad. Prav tako lahko vplivajo na percepcijo živil in spodbudijo k izbiri določenih izdelkov;
- **izpostavljenost različnim vrstam vsebin:** na družbenih medijih so na voljo različne vrste vsebin, kot so objave o hrani, videi o kuhanju in nasveti za prehrano. Takšne vsebine lahko vplivajo na percepcijo hrane in spodbujajo izbiro določenih živil;
- **skupnost:** družbeni mediji lahko spodbujajo skupnosti, ki se osredotočajo na zdravo prehranjevanje ali določene vrste prehrane. Člani teh skupnosti lahko spodbujajo drug drugega k izbiri določenih izdelkov in se med seboj podpirajo pri spreminjanju prehranjevalnih navad;
- **vpliv influencerjev:** na družbenih medijih se pojavljajo influencerji, ki imajo veliko sledilcev in lahko vplivajo na njihove odločitve glede hrane. Influencerji pogosto delijo svoje mnenje o hrani, recepte in nasvete za prehrano, kar lahko vpliva na izbiro hrane njihovih sledilcev.

Odločitve, kaj bomo jedli, so odvisne tudi od trženja. V dvajsetem stoletju je trženje imelo vpliv na ustvarjanje zanesljivega porabnika, ki naj bi uresničil želje, ki so jih tržniki vzbudili v njem. Porabnika so že takrat obravnavali kot del družbe in ne kot posameznika. Cilj trženja je bil pretvarjati individualne želje v množične ter s promocijo popularnih življenjskih slogov, kot je na primer zdrav način življenja, spreminjati družbeno gibanje (Corrigan, 1997, str. 74).

Hoogstins (2017) je mnenja, da lahko privlačne fotografije hrane (ang. food porn) in modeliranje prehranjevalnih navad drugih ljudi na družbenih medijih močno vplivata na odločitve o prehrani. Mladi odrasli so nagnjeni k posnemanju modelov prehranjevanja

drugih, ki so videti privlačno in uspešno, ne da bi se zavedali, da je to lahko nezdravo ali neprimerno za njihove individualne potrebe.

Družbeni mediji imajo pomemben vpliv na izbiro hrane in prehranjevalne navade posameznikov. Z napredno tehnologijo lahko družbene medije štejemo za glavne vire medijev, ki vplivajo na izbiro hrane ljudi. Hrana, ki se trži, in jo porabniki delijo na družbenih medijih, lahko močno vpliva na način, kako porabniki izbirajo hrano (Belitz in Frank, 2018).

Kaur in drugi (2020) so v članku preučevali vpliv družbenih medijev na izbiro hrane med mladimi odraslimi v Indiji. Raziskava je bila izvedena s pomočjo spletnega anketiranja, v katerem je sodelovalo 200 mladih odraslih, starih od 18 do 25 let. Rezultati raziskave kažejo, da družbeni mediji pomembno vplivajo na izbiro hrane med mladimi odraslimi v Indiji, pri čemer so najpogostejše uporabljane platforme Facebook, Instagram in YouTube. Mladi odrasli se preko družbenih medijev informirajo o novih prehranskih trendih, prejemajo navodila za pripravo hrane ter dobivajo predloge za restavracije in kulinarične dogodke. Prav tako so družbeni mediji pomembno vplivali na njihove prehranske preference in navade, saj so zaradi prikaza hrane na družbenih medijih postali bolj zainteresirani za eksperimentalno kuhanje, preizkušanje novih okusov in raznolikost prehrane.

Buttriss in drugi (2004) so v članku ugotovili, da družbeni mediji lahko vplivajo na izbiro hrane, vendar ta vpliv ni vedno pozitiven. Na eni strani lahko družbeni mediji spodbujajo zdravo prehranjevanje z deljenjem informacij o zdravi prehrani, receptih in nasvetih za pripravo zdravih obrokov. Poleg tega lahko družbeni mediji služijo tudi kot orodje za povečanje zavedanja o pomenu zdrave prehrane. Na drugi strani pa lahko družbeni mediji spodbujajo tudi nezdravo prehranjevanje, na primer s prikazovanjem hitre hrane in sladkarij v privlačni in zaželeni obliki, ki spodbujajo željo po takšni hrani. Poleg tega lahko družbeni mediji spodbujajo primerjanje s prijatelji in drugimi porabniki, kar lahko vodi do negativne telesne podobe in nezdravih prehranjevalnih navad.

Družbeni mediji imajo lahko pomemben vpliv na naše čustveno stanje in s tem na izbiro hrane. Skupaj z drugimi dejavniki, kot so okoljski, družbeni in psihološki, družbeni mediji lahko pomembno vplivajo na našo izbiro hrane in prehranjevalne navade. Na primer, trženje hrane na družbenih medijih lahko povzroči občutek lakote ali hrepenenja po določeni hrani pri gledalcih, kar lahko vodi v nakup in uživanje te hrane. Poleg tega lahko družbeni mediji vplivajo na naše dojemanje hrane, na primer tako, da določeno hrano predstavljajo kot zdravo ali nezdravo, kar lahko vpliva na našo izbiro hrane. Naša izbira hrane zaradi družbenih medijev pa se lahko spremeni tudi na posreden način. Na primer, družbeni mediji lahko vplivajo na našo samopodobo in naše dojemanje telesa, kar lahko vodi v željo po hujšanju ali pridobivanju mišične mase. To lahko privede do sprememb v prehrani, saj se lahko ljudje odločijo za določene vrste hrane ali diete, ki so povezane s ciljem spreminjanja svojega telesa (Gibson, 2006).

Družbeni mediji lahko vplivajo na naše prehranjevalne navade in spodbujajo ljudi k izbiri

hrane, ki so jo izbrali drugi, še posebej, če so ti *drugi* videti vitki in privlačni. To ima lahko dolgoročne posledice za zdravje, saj lahko vpliva na prehranjevalne navade ljudi in jih spodbuja k izbiranju manj zdravih živil (McFerran in drugi, 2010).

Čedalje bolj smo priča temu, da vplivne osebnosti na družbenih medijih (npr. blogerji o hrani, influencerji) priporočijo določene izdelke in blagovne znamke ter s tem spodbujajo porabnike, da jih kupijo in uživajo. Na družbenih medijih se pojavljajo tudi objave o trendovskih dietah ali lepotnih standardih, ki lahko spodbudijo porabnike, da sprejemajo manj zdrave prehranske odločitve v upanju, da bodo izpolnili te standarde (Kucharczuk in drugi, 2021).

V zadnjem času se veliko govori o vplivu medijev na prehranjevalne navade mladostnikov. Mediji naj bi vplivali na mladostnike tako, da jih spodbujajo k sedentarnemu načinu življenja, kar pomeni, da ljudje večino svojega prostega časa preživijo pred televizijskimi ekrani, telefoni ali računalniki, namesto da bi se ukvarjali s telesno aktivnostjo. Poleg tega naj bi mediji tržili nezdravo prehrano, obenem pa mladim predstavljajo nerealistične standarde lepote, kar jih prepričuje v to, da je takšna podoba edina sprejemljiva. Mediji, zlasti oglasi za hitro prehrano, lahko močno vplivajo na prehranjevalne navade mladostnikov na dva načina. Prvič, mladostniki, ki so izpostavljeni takšnim oglasom, so bolj nagnjeni k uživanju hrane, ki je visoko kalorična in nizko hranljiva. To poslabšujejo še vplivneži na družbenih medijih, ki sponzorirajo hitro prehrano. Drugič, mladostniki, ki med gledanjem televizije uživajo hrano, jedo manj premišljeno kot tisti, ki se hrani posvetijo s posebnim časom. Raziskave so pokazale, da mladostniki, ki so izpostavljeni oglasom za hrano, pogosteje izberejo in konzumirajo tržno hrano. To kaže na to, da trženje vpliva na njihovo vedenje. En eksperiment je preučeval vpliv TV oglasov za nezdravo in zdravo hrano na znanje otrok o prehrani in prehranjevalnih navadah. Ugotovili so, da oglasi za zdravo hrano, kot so sadje in zelenjava, spodbujajo pozitivne predstave in odnos do te vrste hrane (Dukić, 2020).

Narejenih je bilo tudi več študij glede vpliva družbenih medijev na izbiro in prehranjevalne navade med otroki, najstniki in študenti. Ena izmed študij je pokazala, da lahko družbeni mediji vplivajo na prehranjevalne navade študentov. Študenti, ki so večkrat uporabljali družbene medije za iskanje informacij o hrani, so imeli manj znanja o prehrani in so bili nagnjeni k uživanju manj zdrave hrane (Sharma in drugi, 2018). Druga študija je pokazala, da lahko družbeni mediji vplivajo na prehranjevalne navade mladih. Otroci in najstniki, ki preživijo več časa na družbenih medijih, so nagnjeni k uživanju manj zdrave hrane in imajo manj znanja o prehrani (Viner in drugi, 2019).

Clark (2016) je mnenja, da lahko fotografije hrane na družbenih medijih vplivajo na izbiro hrane in spodbujajo kopičenje hrane. Ljudje so nagnjeni k naročanju hrane, ki jo vidijo na spletu, čeprav je ta hrana visoko kalorična in nezdrava.

Poznavanje vpliva družbenih medijev na trženje hrane in promocijo izdelkov s strani

vplivnežev je pomembno za porabnike, saj se ti pogosto zanašajo na spletne vire pri nakupu hrane. Porabniki morajo biti pozorni na to, kdo stoji za izdelkom in ali ima ta oseba ustrezno strokovno znanje o prehrani, da bi lahko pravilno ocenila kakovost in primernost izdelka za svoje potrebe. Pri izbiri hrane, ki jo tržijo vplivneži, porabniki ne smejo biti zavedeni s fotografijami in slikami ter morajo preveriti, ali so izdelki, ki jih izberejo, resnično zdravi in primerni za vsakodnevno uživanje. Zato je ključnega pomena, da porabniki razvijejo kritično mišljenje in da pri nakupu hrane ne upoštevajo le spletne promocije, temveč tudi ocenjevanje sestavin ter branje etiket in priporočil strokovnjakov za prehrano (BBC Food, 2021).

Televizijsko trženje hrane lahko spodbuja neuravnotežen prehranski vnos, ki ni v skladu s prehranskimi smernicami. Bi pa lahko televizijske reklame imele tudi pozitiven vpliv na izbiro hrane, še posebej med mlajšimi gledalci, če bi bile predstavljene na ustrežnejši način. Trženje v drugih medijih bi lahko tudi pridobilo več pozitivnih funkcij, če bi bile njihove kampanje bolj ciljno usmerjene in bi uporabljali drugačen pristop (Vukmirovic, 2015).

3 PREHRANSKO ZNANJE IN PREHRANJEVALNO VEDENJE

3.1 Hrana in prehrana

Hrana predstavlja dejansko živilo, ki je namenjeno za uživanje, medtem ko prehrana, prehranjevanje ali hranjenje predstavlja akt oziroma dejanje, ki je povezano s hrano. Gre za konzumiranje hrane. Hrana in prehranjevanje sta med seboj izrazito povezana. Hrana je opredeljena kot snov, ki jo zaužijemo v prebavni sistem z namenom, da zadovoljimo svoje prehranske potrebe. To vključuje tako hranljivo kot manj hranljivo hrano, ki jo zaužijemo za energijo in preživetje. V knjigi se pojem hrana uporablja tudi kot sredstvo za izpolnjevanje nekaterih drugih potreb, kot so čustvene in socialne potrebe. Avtorica navaja, da hrana predstavlja pomemben vidik kulture, saj ima vsaka kultura svoje značilne jedi in tradicije pri pripravi in uživanju hrane (Ogden, 2010).

Todhunter (1973) opredeli izraz hrana kot vsako trdno ali tekočo snov, ki jo zaužijemo z namenom zadovoljevanja fizioloških potreb življenjskega cikla ter ohranjanja zdravja in dobrega počutja. Hrana zajema vse snovi, ki jih določena družba šteje za užitne, pripravljene in zaužite na način, ki je skladen s prepričanju, obredi in tradicijo kulture te družbe.

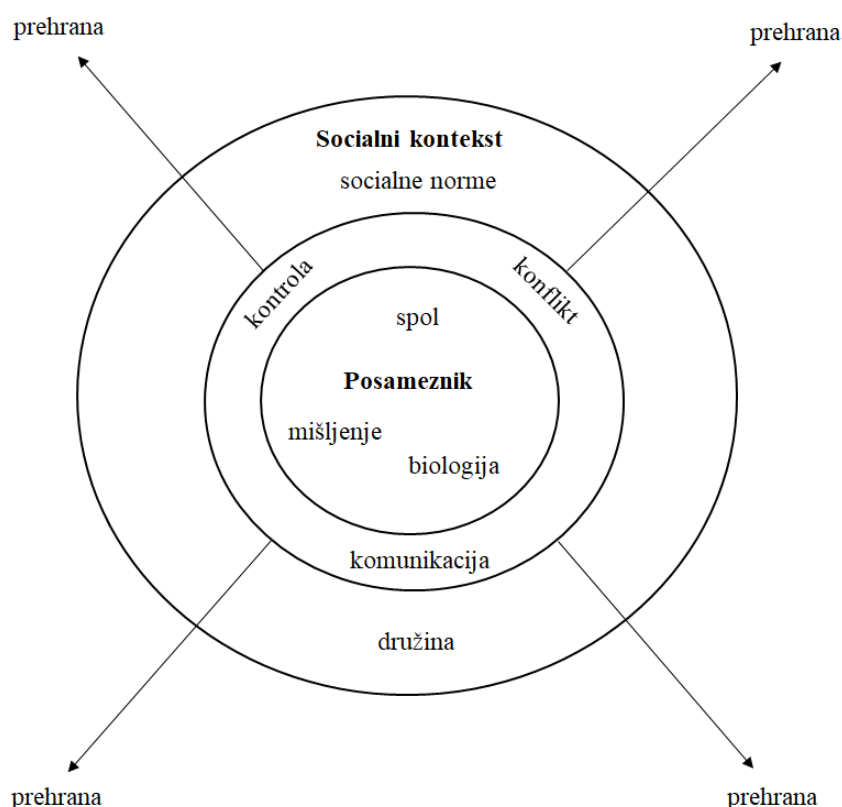
Fischler (1988) trdi, da je hrana pomemben del našega vsakdanjega življenja in da je izbira hrane odvisna od družbenih in kulturnih dejavnikov. Hrana lahko služi kot simbol za izražanje posameznikove identitete in povezovanja z določeno kulturo in skupnostjo. Navade prehranjevanja so izraz naše kulturne identitete. Skozi hrano se prenašajo družbena pravila, vrednote in norme. Hrana nam pomaga oblikovati našo identiteto.

Prehrana je zadovoljevanje človekovih potreb po hrani za ohranjanje zdravja, rasti, razvoja, aktivnosti, razmnoževanja in dojenja. Tradicionalna prehrana predstavlja uveljavljen način prehranjevanja v določenem času in na določenem območju. Gre za prehrano, ki jo ljudje v

skupnosti prenašajo iz roda v rod ter se oblikuje pod vplivom okolja, v katerem ljudje živijo in delujejo. To so navade in običaji, ki se prenašajo skozi zgodovino in so postali del kulturne dediščine (Pokorn, 2001). Glavni namen uživanja hrane je pridobitev kemijskih elementov, ki jih potrebujemo za gradnjo celic in tkiv v našem telesu. Zato je kakovost in raznolikost prehrane ključnega pomena za ohranjanje našega zdravja. Če naše telo nima dovolj določenih hranilnih snovi, ne more delovati optimalno in lahko pride do zdravstvenih težav (Čeh, 2009).

Ogden (2010) je v svoji knjigi predstavila integrirani model prehrane, ki se osredotoča na posameznikovo prehranjevalno vedenje in njegovo interakcijo s socialnim kontekstom. Model poskuša celovito razumeti prehranjevalno vedenje posameznika, tako biološke kot socialne dejavnike, ki vplivajo na to vedenje. Središče modela predstavlja posameznik, medtem ko sredstvo interakcije med posameznikom in njegovim socialnim kontekstom predstavljajo kontrola, konflikti in komunikacija. Posledica teh interakcij je specifično prehranjevalno vedenje. Prehranjevalno vedenje posameznika služi kot sredstvo komunikacije o tem, kdo je in kakšen je njegov položaj glede na druge posameznike. Hrana je torej tudi sredstvo izražanja socialne hierarhije in statusa. Model obravnava tudi vpliv telesne podobe in hujšanja na izbiro hrane. (Ne)zadovoljstvo s svojim telesom je tesno povezano tudi s hujšanjem, ki pa ima prav tako svojevrsten vpliv na izbiro hrane. Hrana lahko služi tudi kot sredstvo za povrnitev občutka kontrole. Nekateri posamezniki lahko preko nadzorovanja svojega prehranjevanja nadomestijo občutek pomanjkanja kontrole, ki ga doživljajo v svojem družbenem okolju. Pri motnjah hranjenja je ta vzorec še posebej opazen, saj posamezniki prenesejo občutek pomanjkanja nadzora nad socialnim dogajanjem na nadzor nad hrano. Pomembno je, da posamezniki razvijejo spretnosti za obvladovanje okolja. Na ta način posameznik doseže ravnotežje in se mu ni potrebno zatekati k bolezenskim oblikam nadzora nad hrano. Hrana lahko tudi sproži konflikte in odraža konfliktno vedenje do drugih, vendar pa hkrati predstavlja tudi sredstvo izražanja. Komunikacija posameznika z okolico ima pozitivne in negativne vidike. Posamezniku konflikti pomagajo rasti in se razvijati ter vzpostavljati odnose z družinskimi člani in širšo skupnostjo. Širši socialni kontekst prehranjevanja vključuje tudi bonton, načine prehranjevanja itd. Posameznikov odnos do hrane se oblikuje skozi vse te dejavnike in kroge. Integrirani model prehrane je predstavljen na sliki 3.

Slika 3: Integrirani model prehrane



Vir: prirejeno po Ogden (2010).

3.2 Motivacija za prehranjevalno vedenje

Prehranjevalno vedenje se nanaša na navade posameznika pri izbiri, pripravi in količini hrane, ki jo zaužije (Kabir in drugi, 2018). Vključuje biološke, antropološke, ekonomske, psihološke in socio-kulturne spremenljivke, dokončno pa ga oblikuje posameznik oziroma njegova individualna situacija (Gedrich, 2003). Pravilno prehranjevalno vedenje se nanaša na način prehranjevanja, ki je v skladu s priporočili za zdravo prehrano, ob upoštevanju vseh različnih vplivov na prehrano posameznika, skupine ali celotne družbe (Resolucija o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015- 2025 (ReNPPTDZ), Ur. l. RS, št. 58/15).

Prehranjevalno vedenje je rezultat izkustvenega treninga z zelo visoko frekvenco ponavljanja (Dovey, 2010). Je motivirano vedenje, ki daje telesu gorivo in podpira delovanje možganov. Naši možgani imajo vgrajen prehranjevalni krog, ki je namenjen zagotavljanju preživetja. Ta krog spremlja ravnovesje energije v našem telesu in spodbuja vedenje iskanja hrane, ko so zaloge energije nizke. To pomeni, da ko se naše telo začne izčrpavati, naši možgani aktivirajo prehranjevalni krog, ki nas spodbuja k iskanju hrane, da obnovimo ravnovesje energije v telesu (Butler in Eckel, 2018).

Babšek (2009) navaja, da se motivacija nanaša na notranji proces, ki spodbuja posameznika

k določenemu vedenju z namenom doseganja določenega cilja ali zadovoljitve potrebe. Avtorica navaja, da lahko motivacija izvira iz notranjih dejavnikov, kot so interesi, vrednote in prepričanja, ali iz zunanjih dejavnikov, kot so nagrade, kazni in pričakovanja drugih ljudi.

Motivacija za prehranjevalno vedenje se nanaša na številne dejavnike, ki spodbujajo posameznika, da izbere določeno hrano in jo zaužije. Sanderson in College (2022) sta mnenja, da motivacija za prehranjevalno vedenje vključuje biološke, psihološke in družbene dejavnike. Biološki, kot so raven glukoze v krvi in hormonski signali, vplivajo na to, kdaj in koliko ljudje želijo jesti. Psihološki dejavniki, kot so čustva in prepričanja, pa lahko vplivajo na izbiro hrane. Družbeni dejavniki, kot so družabni dogodki in družinska kultura, lahko vplivajo na vzorce prehranjevanja. Omenjeni dejavniki spodbujajo posameznika k izbiri določenih živil in prehranjevalnih navad. Avtorja omenjata, da obstajajo tudi raziskave o različnih strategijah za uravnavanje motivacije za prehranjevanje in lakoto, kot so načrtovanje obrokov, povečanje zavedanja o hrani in zmanjšanje stresa. Omenjene strategije nam pomagajo doseči zdravo prehranjevalno vedenje.

Todhunter (1973) je v svoji študiji obravnaval različne vidike prehranjevalnih navad, vključno z motivacijo za izbiro določene vrste hrane ali prehranjevalnega pristopa. Raziskoval je, kaj vpliva na posameznika, da izbere določeno hrano ali prehranjevalno navado. Opredelil je, da na motivacijo za prehranjevalno vedenje vplivajo zunanji in notranji dejavniki. Med notranje dejavnike spadajo želje, potrebe in okus, medtem ko zunanji dejavniki vključujejo družbeni pritisk, trženje in razpoložljivost hrane.

3.3 Zdrava prehrana in motivacija za zdravo prehranjevanje

Zdrava prehrana je sestavljena iz varne in hranilno uravnotežene hrane, ki ohranja in krepi človekovo zdravje. Za zagotavljanje zdravega prehranjevanja je pomembno, da uživamo pestro in raznoliko hrano. Če ne zaužijemo zadostne količine raznolike hrane, lahko pride do pomanjkanja posameznih hranil. To pa se zgodi, če ne izbiramo primernih živil ali ne sestavljamo obrokov na pravilen način. Takšno prehranjevanje lahko negativno vpliva na zdravje in počutje. Pri sestavljanju uravnotežene prehrane se uporabljajo normativi in referenčne vrednosti za vnos hranil, ki so specifični glede na spol, starost, telesno dejavnost in druge dejavnike. Referenčne vrednosti za vnos hranil določajo količine hranil, ki jih potrebuje skoraj vsaka oseba v tej skupini, da se zaščiti pred prehransko pogojenimi boleznimi in zagotovi polno funkcionalnost. Poleg tega naj bi ob rednem vnosu omogočale nastanek telesne rezerve hranil, tako da so na voljo ob nenadnih povečanjih potreb (Hlastan Ribič, 2006).

Zdrava prehrana ne zajema samo prehranjevanja na način, ki je varen in uravnotežen, temveč vključuje tudi priporočila glede števila obrokov, časovnih razmikov med njimi, velikosti obrokov in energetske gostote hrane v dnevnem jedilniku. To pomeni, da je pomembno ne samo, kaj jemo, ampak tudi, kako pogosto jemo, koliko jemo in koliko energije vsebuje hrana, ki jo zaužijemo v celotnem dnevu. Zdrava prehrana je ena izmed ključnih sestavin

dobrega počutja, saj dokazano zmanjšuje tveganje za razvoj kroničnih nenalezljivih bolezni, kot so bolezni srca in ožilja ter nekatere vrste raka. Prav tako pomaga pri vzdrževanju zdrave telesne teže, še posebej, če se kombinira z drugimi elementi zdravega življenjskega sloga, kot je redna telesna aktivnost (Gabrijelčič Blenkuš in drugi, 2009).

Pokorn (2005) meni, da zdravo prehranjevanje zajema:

- uravnoteženo prehrano – prehrana mora vsebovati dovolj hranil in vitaminov. Uravnotežena prehrana mora biti takšna, da preprečuje deficitarne bolezni, torej tiste, ki v Sloveniji ne predstavljajo socialnega in medicinskega problema;
- varno prehrano – prehrana mora biti varna, da prepreči akutne in kronične zastrupitve z aditivi in drugimi onesnaževalci, ki so v hrani in jo zahtevajo predpisi;
- funkcionalno prehrano – prehrana mora biti funkcionalna, kar pomeni, da pomaga ljudem preprečevati sodobne civilizacijske probleme.

Motivacija za zdravo prehranjevanje se nanaša na notranjo željo ali spodbudo, ki posameznika navaja, da izbira in uživa hrano, ki prispeva k njegovemu zdravju in dobremu počutju. Kot navajajo Naughton in drugi (2015), lahko motivacija za zdravo prehranjevanje vključuje željo po izboljšanju telesne teže, preprečevanju bolezni, izboljšanju ravni energije in povečanju splošnega zdravja. Prav tako pa je motivacija za zdravo prehranjevanje pomembna, saj lahko posamezniku pomaga pri dolgoročnih spremembah prehranjevalnih navad, izboljša njegovo zdravje in fizično aktivnost. Avtorji so v raziskavi preučevali motivacijo za zdravo prehranjevanje in njen vpliv na izbiro hrane in fizično aktivnost. V raziskavi je sodelovalo 1262 odraslih. Merjenje motivacije za zdravo prehranjevanje je temeljilo na petih postavkah: zdravje, okus, cena, razpoložanje in nadzor telesne teže. Rezultati kažejo, da so moški v splošnem manj motivirani za zdravo prehranjevanje kot ženske. Tisti, ki so bili bolj motivirani za zdravo prehranjevanje, so imeli bolj zdrave prehranjevalne navade in so se bolj ukvarjali s fizično aktivnostjo. Poleg tega so raziskovalci ugotovili, da je motivacija za zdravo prehranjevanje pomembna za spremembo prehranjevalnih navad. Ljudje, ki so bili bolj motivirani za zdravo prehranjevanje, so poročali o večjih spremembah svojega prehranjevalnega vzorca in izbiri hrane kot tisti z nižjo motivacijo.

4 IZBIRA HRANE

4.1 Vplivi na izbiro hrane

Obstaja veliko raziskav, v katerih so se raziskovalci ukvarjali s kompleksnimi dejavniki, ki vplivajo na izbiro hrane. Pomembno je razumevanje vseh dejavnikov, ki pojasnjujejo, zakaj ljudje izbirajo določeno hrano.

Yudkin (1956) je v zgodnjih raziskavah dejavnike, ki vplivajo na izbiro hrane, razdelil v tri kategorije. Šlo naj bi za fizične dejavnike (npr. geografija, letni časi, ekonomija), družbene

dejavnike (religija, razred, izobrazba, trženje) in psihološke dejavnike (npr. dednost, alergije in prehranske potrebe). Shepherd (1989) je razložil, da obstajajo zunanji in notranji dejavniki, ki vplivajo na izbiro hrane. Zunanji dejavniki so povezani z značilnostmi hrane (okus, vonj, barva, kakovost, oblika, embalaža) ter s socialnim in kulturnim kontekstom, v katerem se posameznik nahaja. Notranji dejavniki pa se nanašajo na osebnost posameznika in njegove zaznavne in kognitivne procese.

Izbira in uživanje hrane sta tesno povezana s tradicijo, kulturo in okoljem, hkrati pa sta odvisna tudi od splošnih energijskih in hranilnih potreb ter posameznikovega življenjskega sloga. Pri izbiri hrane se vedno bolj upoštevajo socialno-ekonomski dejavniki okolja, kot so možnost nabave hrane, cena, kupna moč prebivalstva, znanje, vzgoja, tradicija, kultura, vera in etična pripadnost. Poleg tega so pomembni tudi navade in izkušnje pri prehrani, preferenca glede priljubljene in nepriljubljene hrane, spretnost pri pripravi, ponudbi in konzerviranju hrane, kuhanje za eno ali več oseb, čas za pripravo in uživanje hrane ter vpliv na zdravje in apetit. Vse to kaže, da ima okolje ključno vlogo pri izbiri hrane in da se ljudje ne odločajo samo na podlagi hranilne vrednosti hrane, ampak tudi na podlagi socialno-ekonomskih in kulturnih dejavnikov (Pokorn, 2001).

De Irala-Estavez in drugi (2000) so mnenja, da prehranska izbira predstavlja odločitve porabnikov glede vrste živil, ki jih kupijo, in so odvisne od več dejavnikov. Med biološke dejavnike spadajo lakota, apetit in okus. Vzrok za izbiro hrane lahko predstavljajo tudi ekonomski dejavniki, kot so stroški, dohodek in razpoložljivost. Z ekonomskega vidika je izbira hrane najbolj odvisna od posameznikovega dohodka ali socialno-ekonomskega položaja. Raziskava je pokazala, da imajo skupine z nizkimi dohodki neuravnoteženo prehrano in nizek vnos sadja in zelenjave. Socialni dejavniki, kot so kultura, družina in vrstniki, lahko prav tako vplivajo na izbiro hrane posameznika, ne glede na to, ali se tega zaveda ali ne. Feunekes in drugi (2003) so opozorili na način, kako ljudje vplivajo na izbiro hrane drugih. Način ni omejen le na en vidik in morda se posamezniki ne zavedajo vedno, da na njihovo izbiro hrane vplivajo ljudje okoli njih. Prav tako lahko odnos, vedenje in znanje o hrani pomembno prispevajo k dejavnikom, ki vplivajo na izbiro hrane.

Ogden (2010) je mnenja, da lahko zunanji dejavniki in notranja doživetja vplivajo na to, kaj in koliko hrane zaužijemo. Zunanji dejavniki, kot so velikost porcij, okolje, socialni dejavniki in trženjski vplivi, vplivajo na izbiro hrane, ki jo zaužijemo. Na drugi strani pa so pomembna notranja doživetja, pod katera predvsem štejemo čustveno prehranjevanje, kjer hrano uporabljamo kot način za obvladovanje čustev.

Bartkiene in drugi (2019) so raziskovali dejavnike, ki vplivajo na porabnikove prehranske preference pri izbiri hrane. Izvedli so raziskavo, v kateri so s pomočjo tehnologije branja obrazov preučevali odzive ljudi na hrano, ki jo predstavljajo različni dejavniki, kot so okus, vonj in videz. Preučili so tudi vpliv depresije na prehranske preference. Rezultati raziskave kažejo, da imajo ključno vlogo pri odločitvah o izbiri oziroma nakupu hrane okus, vonj in videz hrane. Okus hrane je bil najpomembnejši dejavnik pri izbiri hrane. Porabnikom je bil

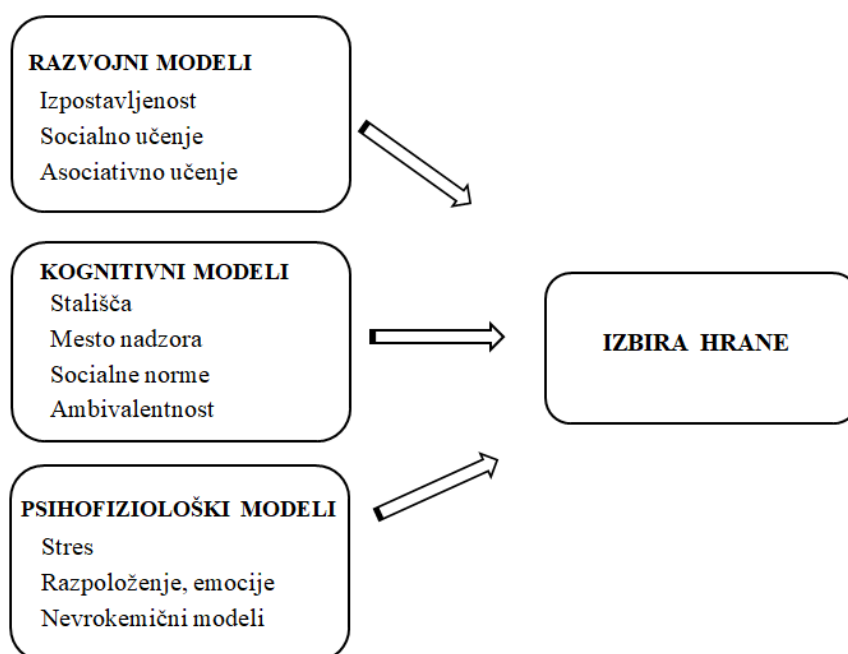
pomembnejši kot cena in kakovost. Ugotovili so tudi, da so ljudje, ki trpijo zaradi depresije, bolj nagnjeni k izbiri hrane, ki je sladka, mastna in nezdrava.

Zanimiva je tudi raziskava o vplivu trženja hrane in kognitivne obremenitve na izbiro hrane med porabniki. Raziskava se osredotoča na vpliv televizijskega trženja hrane na izbiro hrane med otroki in mladostniki ter vlogo kognitivne obremenitve pri teh izbirah. Avtorja sta izvedla eksperimentalno raziskavo s skupino otrok in mladostnikov ter jih razdelila v dve skupini – ena je bila izpostavljena oglasom za nezdravo hrano, druga pa oglasom za zdravo hrano. Posamezni poskusi so bili opravljeni pri visoki in nizki kognitivni obremenitvi. Rezultati študije kažejo, da so otroci in mladostniki, ki so videli oglase za nezdravo hrano, bolj pogosto izbrali nezdravo hrano kot tisti, ki so videli oglase za zdravo hrano. Poleg tega so bili otroci in mladostniki pri visoki kognitivni obremenitvi bolj nagnjeni k izbiri nezdrave hrane kot tisti pri nizki kognitivni obremenitvi. Avtorja sta ugotovila, da ima televizijsko trženje hrane negativne učinke na izbiro hrane otrok in mladostnikov ter da se ti učinki lahko okrepijo ob prisotnosti visoke kognitivne obremenitve. Bistveno bi bilo razviti strategije za zmanjšanje kognitivne obremenitve med odločanjem o hrani, na primer z izobraževanjem in ozaveščanjem o prehrani (Zimmerman in Shimoga, 2014).

4.2 Modeli izbire hrane

Ogden (2010) meni, da je izbiro hrane možno opredeliti s pomočjo treh modelov – razvojni model, kognitivni model in psihofiziološki model. Modeli izbire hrane in glavne komponente so predstavljene v sliki 4.

Slika 4: Modeli izbire hrane in glavne komponente



Vir: prirejeno po Ogden (2010).

- **Razvojni model** – poudarja pomembnost učenja in izkušenj, zlasti v otroštvu, pri razvoju preferenc za hrano. Razvojni model opisuje tri ključne procese učenja, ki vplivajo na razvoj prehranjevalnih navad, obnašanje in izbiro hrane. Prva komponenta, izpostavljenost, se nanaša na povezavo med pogostostjo izpostavljenosti hrani in razvojem preference do te hrane. Posameznik se navaja na hrano, ki jo pogosto uživa. Druga komponenta, socialno učenje, poudarja, da se vedenje in navade prenašajo iz okolja in socialne interakcije. Naši družinski člani, prijatelji in družbene norme vplivajo na to, kaj jemo, koliko jemo in kako se počutimo glede hrane. Socialno učenje lahko vpliva na razvoj nezdravih prehranjevalnih navad, kot so prenajedanje in dietno vedenje. Tretja komponenta, asociativno učenje, se nanaša na povezovanje določenih občutkov ali situacij s hrano. Če se določeni občutki ali situacije pogosto povezujejo s hrano, se lahko razvije navada, da se v teh situacijah vedno uživa hrano (Ogden, 2010). Razvojno psihološki in vedenjski vplivi na izbiro hrane predpostavljajo, da se prehranske preference in navade oblikujejo zgodaj v življenju. Otroci se naučijo jesti hrano, ki jo ponujajo starši in drugi pomembni dejavniki v njihovem življenju. Otroci razvijajo svoj okus in preference glede na hrano, ki jo imajo na voljo in jo jedo v zgodnjih letih. Ta model predpostavlja, da je zgodnje izobraževanje o prehrani ključno za oblikovanje zdravih prehranskih navad v kasnejših letih (Johnson, 2016).
- **Kognitivni model** – osredotoča se na vlogo kognitivnih procesov pri vedenju posameznika in izbiri njegove hrane. Stališča, socialne norme, mesto nadzora in ambivalentnost so ključne kognitivne komponente v tem modelu. Prvi vidik, stališča, se nanašajo na posameznikova prepričanja o hrani. Drugi vidik, mesto nadzora, se nanaša na posameznikovo zaznavanje kontrole nad svojim prehranjevalnim obnašanjem in izbiro hrane. Tretji vidik, socialne norme, opisuje vpliv družbenih norm in pričakovanj na prehranjevalno obnašanje in izbiro hrane. Četrty vidik, ambivalentnost, se nanaša na čustva in misli, ki jih ima posameznik v zvezi s hrano (Ogden, 2010). Kognitivni vplivi na izbiro hrane predpostavljajo, da ljudje izbirajo hrano glede na svoje zaznane potrebe, cilje in okoliščine. To pomeni, da se ljudje odločajo, kaj bodo jedli glede na svojo zavestno zavedanje prehranskih ciljev in želja. Na vlogo pri kognitivnem procesu vpliva tudi povezava med spominom, pozornostjo in izbiro hrane. Spomin na preteklo hrano vpliva na izbiro in količino hrane, ki jo zaužijemo. Lahko se srečamo tudi s posledicami motenj v kognitivnih procesih, kot so motnje pozornosti, ki vplivajo na prekomerno hranjenje in posledično povečanje telesne mase (Higgs in Spetter, 2018).
- **Psihofiziološki model** – osredotoča se na fiziološke procese, ki vplivajo na izbiro hrane, zlasti lakoto in sitost. V tem modelu se preučujejo nevrokemični procesi, emocije, razpoloženje in stres. Prva komponenta, stres, opisuje vpliv stresnih situacij na prehranjevalno obnašanje. Stres lahko vodi do sprememb v hormonskem ravnovesju in lahko vpliva na apetit in željo po hrani. Druga komponenta, razpoloženje in emocije, se nanaša na vpliv čustev na prehranjevalno vedenje. Tretja komponenta, nevrokemični model, se nanaša na vpliv različnih nevrotansmitterjev in hormonov na izbiro hrane. Na primer dopamin lahko vpliva na apetit in željo po hrani (Ogden, 2010). Pri izbiri hrane imajo pomembno vlogo tudi nasičenost, okus in vonj. Psihofiziološki

pristop prav tako upošteva dejavnike, kot so čustva, razpoloženje in socialni kontekst (Steele in drugi, 2015).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V tem delu magistrskega dela predstavljam namen in cilje raziskave. Razložena je raziskovalna problematika ter na osnovi teoretičnih izhodišč utemeljeno oblikovanje raziskovalnih vprašanj. Na podlagi teoretičnega okvirja sestavim anketni vprašalnik, ki je prikazan v prilogi 1. Vprašanja v vprašalniku podrobno predstavim in pojasnim njihov pomen. Poleg tega opišem metodo zbiranja podatkov ter natančneje pojasnim pomen posameznih vprašanj in trditev.

5.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Namen magistrskega dela je raziskati, kako družbeni mediji vplivajo na izbiro hrane porabnikov. Magistrsko delo s pomočjo znanstvene in strokovne literature proučuje, kako različne trženjske strategije in vsebine na družbenih medijih, vključno s trženjem, vplivom vplivnežev ter njihovimi priporočili, vplivajo na zaznavanje hrane in izbiro prehranskih izdelkov. Poleg tega magistrsko delo preučuje, kako različne trženjske strategije na družbenih medijih in dejavniki vplivajo na to, kako ljudje izbirajo hrano in uporabljajo družbene medije za informacije o njej.

Cilj je bolje razumeti, kako družbeni mediji vplivajo na našo izbiro hrane, tako pozitivno kot negativno. S pomočjo primarnih in sekundarnih podatkov bom raziskala, kako družbeni mediji vplivajo na naše nakupne odločitve glede hrane in kaj se dogaja, ko iščemo informacije o hrani preko teh kanalov. Ugotoviti želim, kako različni dejavniki, kot so cena, kakovost in trženjske vsebine, vplivajo na naše odločitve. Na podlagi pridobljenih ugotovitev bom lahko oblikovala predloge za boljše trženje hrane na družbenih medijih in pomagala pri spodbujanju zdravih prehranjevalnih navad.

5.2 Raziskovalna vprašanja raziskave

Temeljna teza magistrskega dela je, da družbeni mediji močno vplivajo na to, kaj ljudje jedo. Posebne trženjske strategije, kot so trženje preko vplivnežev in privlačne fotografije, privedejo do sprememb v tem, kako ljudje razmišljajo o hrani in kaj kupujejo.

Glavna raziskovalna vprašanja, ki sem jih oblikovala in na katera bom odgovorila v nadaljevanju magistrskega dela, so sledeča:

RV1: Kako družbeni mediji vplivajo na izbiro hrane?

Raziskovalno vprašanje je oblikovano na podlagi opazovanj različnih platform družbenih medijev in njihovega vpliva na prehranjevalne navade. Kot uporabnica družbenih medijev,

kot so Instagram, YouTube in TikTok, sem opazila, da so te platforme polne vsebin, ki tržijo določeno vrsto hrane in spreminjajo prehranske navade. Večinoma gre za predstavitve novih izdelkov, ki naj bi bili bolj zdravi. Opažam tudi, da name močno vplivajo privlačne slike hrane in vplivneži, ki delijo svoje osebne recepte in prehranjevalne izkušnje. Kmalu sem ugotovila, da imajo te objave velik vpliv na moje prehranjevalne odločitve, saj pogosto preizkušam nove recepte in izdelke, ki so trženi na družbenih medijih.

RV2: Kateri družbeni mediji najbolj vplivajo na izbiro hrane?

Po mnenju avtorjev Bughin in Van Zeebroeck (2017, str. 40–42), ki sta raziskovala vpliv družbenih medijev na porabnikove odločitve, Instagram izstopa kot ena izmed najvplivnejših platform za oblikovanje prehranjevalnih navad. Platforma Instagram omogoča vizualno privlačno predstavitev hrane, kar povečuje željo po posnemanju in preizkušanju novih izdelkov in receptov. Zaradi čedalje večje osredotočenosti platforme na estetske slike in videe, porabniki pogosto sledijo trendom, ki jih določajo vplivneži in blagovne znamke na tej platformi.

Po raziskavah Smitha in Leea (2021) je TikTok zelo učinkovit pri širjenju prehranjevalnih trendov in inovativnih receptov. Kratki in zabavni videoposnetki pogosto tržijo nove načine priprave hrane, kar spodbuja porabnike k preizkušanju novih jedi in spremembi prehranjevalnih navad. TikTok je najbolj priljubljen med mladimi, kjer se tudi opaža največji vpliv.

Jones in Bennett (2020) v svoji raziskavi prav tako navajata, da so platforme, kot so Instagram, TikTok in YouTube, pomembne za promocijo zdrave prehrane in prehranjevalnih trendov, saj omogočajo neposredno interakcijo med ustvarjalci in porabniki. Interakcija ustvarja občutek zaupanja in pripadnosti, kar še dodatno vpliva na porabnikovo izbiro hrane.

V magistrskem delu je moj cilj raziskati, kateri družbeni mediji imajo največji vpliv na izbiro hrane in kako različne vsebine na družbenih medijih vplivajo na porabnike ter kateri tržni pristopi oz. strategije se uporabljajo, da nas prepričajo v nakup. Cilj je razumeti, kako različni dejavniki vplivajo na sodobne prehranjevalne navade in potrebe.

RV3: Katere strategije se uporabljajo na družbenih medijih in na spletu, da nas prepričajo, da kupimo določena živila?

Raziskovalno vprašanje temelji na preučevanju, kako živilska podjetja uporabljajo različne trženjske strategije na družbenih medijih za doseganje porabnikov in spodbujanje njihovih nakupnih odločitev. Živilska podjetja se poslužujejo različnih pristopov, kot so trženje, sodelovanje z vplivneži, ustvarjanje privlačnih vsebin ipd., da bi pritegnila porabnike in jih prepričala k nakupu. Raziskave na tem področju so pokazale vpliv različnih trženjskih strategij in pristopov na porabnikovo vedenje, vendar pa je manj raziskano, kako strategije na družbenih medijih vplivajo na izbiro hrane. V magistrskem delu želim ugotoviti, katere strategije so najpogostejše, kako učinkovite so ter v kolikšni meri vplivajo na vedenje

porabnikov glede na različne ciljne skupine.

5.3 Metodologija raziskave

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del je teoretično usmerjen, v drugem delu pa gre za empirično raziskavo. Empirični del magistrskega dela temelji na kvantitativnem raziskovanju. Oblikovala sem anketo in jo objavila na spletnem portalu www.lka.si. Za večjo objektivnost in točnost odgovorov sem želela pridobiti čim večje število anketirancev, zato sem anketo delila s svojimi sodelavci, jo objavila v različnih skupinah na družbenih medijih ter jo poslala svojim prijateljem. Vprašanja v anketi so zaprtega tipa, kjer so anketiranci lahko izrazili svojo stopnjo strinjanja ali nestrinjanja s podanimi trditvami. Pri oblikovanju ankete sem se oprla na znanstveno literaturo, ki je služila kot temelj za razvoj raziskovalnih vprašanj. Vprašanja sem razdelila na več tematskih sklopov, pri čemer je vsak sklop pokrival določen vidik vpliva družbenih medijev na izbiro hrane.

5.3.1 Oblikovanje vprašalnika

Anketa je sestavljena iz vprašanj zaprtega tipa, kar pomeni, da so respondenti na vprašanja odgovarjali tako, da so izbrali enega ali več odgovorov izmed vnaprej ponujenih možnosti. Na začetku vprašalnika sem na kratko predstavila cilj raziskave, da bi respondenti lažje razumeli vsebino ankete. Vprašalnik je sestavljen na način, da zajame različne aspekte vpliva družbenih medijev na porabnikove navade glede hrane. Strukturiran je tako, da omogoča analizo in razumevanje kompleksnih odločitev porabnikov ter identificira ključne dejavnike, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve glede hrane.

Anketa je sestavljena iz sedemnajstih vprašanj, razdeljenih v več tematskih sklopov: (1) Demografski podatki, (2) uporaba družbenih medijev, (3) vpliv družbenih medijev na izbiro hrane, (4) dejavniki vpliva na nakupne odločitve pri izbiri hrane, 5) dožemanje trženjskih pristopov.

Prvi sklop je namenjen zbiranju demografskih podatkov, kot so spol, starostna skupina, najvišja dosežena izobrazba, trenutni status in povprečni mesečni dohodek. Vprašanja sem zasnovala tako, da je lahko anketiranec izbral samo en možen odgovor.

Drugi sklop vprašanj raziskuje pogostost in namen uporabe družbenih medijev. Vprašanja zahtevajo odgovore respondentov glede pogostosti uporabe, časa, preživetega na družbenih medijih, ter najpogostejših razlogov za uporabo teh medijev. Ti podatki so ključni za razumevanje, kako pogosto in zakaj anketiranci uporabljajo družbene medije ter kateri mediji imajo največji vpliv. Ta sklop vprašanj mi bo tudi pomagal odgovoriti na raziskovalno vprašanje RV2: Kateri družbeni mediji najbolj vplivajo na izbiro hrane?

Vprašanja v tretjem sklopu se osredotočajo na vpliv družbenih medijev na nakupne odločitve glede hrane. Vključujejo vprašanja o zadnjem nakupu hrane, ki je bila tržena na družbenih medijih, o znanju prehrane, vrstah objav, ki prepričajo k nakupu, in stopnjo strinjanja z

različnimi trditvami o vplivu družbenih medijev. Za vprašanje 16 uporabim 5-stopenjske Likertove lestvice strinjanja, s katero želim ugotoviti, kako družbeni mediji in njihova vsebina vplivajo na prehranjevalne odločitve in navade anketirancev. Sklop vprašalnika je sestavljen iz 10 trditev. Vidik odnosa in vpliva družbenih medijev na prehranjevalne navade in nakupne odločitve je pomemben za oblikovanje vprašanja 17, s katerim želim preučiti vpliv trženjskih strategij na družbenih medijih.

Četrty sklop je namenjen ugotavljanju, kateri dejavniki na družbenih medijih najbolj vplivajo na odločitve anketirancev pri nakupu hrane. Gre za vprašanja 14 in 15. Vprašanje 14 je zasnovano tako, da s pomočjo le-tega ugotovim, kateri dejavniki o vsebini na družbenih medijih najbolj vplivajo na odločitve anketirancev glede nakupa hrane. Respondenti morajo izmed naštetih možnosti izbrati največ tri dejavnike, ki po njihovem mnenju najbolj vplivajo na njihovo odločitev za nakup hrane. Izbirajo lahko med ceno izdelka, blagovno znamko, embalažo, kakovostjo izdelka, fotografijo, trženjem, mnenjem drugih, posebnimi ponudbami, priporočili prijateljev in družine, zdravstvenimi informacijami ter video posnetki priprave hrane. Imajo pa tudi možnost, da navedejo dejavnik, ki ni na seznamu (drugo). Vprašanje 15 se osredotoča na različne dejavnike, ki vplivajo na izbiro hrane med anketiranci. Uporabila sem 5-stopenjsko Likertovo lestvico, saj so anketiranci morali oceniti, v kolikšni meri se strinjajo z navedenimi trditvami glede dejavnikov, ki vplivajo na izbiro hrane. Svojo stopnjo strinjanja izberejo na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). Ta metoda omogoča kvantitativno analizo podatkov in primerjavo odgovorov med različnimi skupinami anketirancev.

Zadnji, peti sklop, se nanaša na odnos do trženjskih strategij živilskih podjetij na družbenih medijih in vpliv teh strategij na porabnikove navade. Gre za vprašanje 17, ki je prav tako oblikovano z 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Namen tega vprašanja je ugotoviti, ali so anketiranci dovzetni za trženjske strategije na družbenih medijih in kako te strategije vplivajo na njihove prehranjevalne navade in nakupne odločitve. Vprašanje je bistveno za razumevanje učinkovitosti trženjskih pristopov, ki jih uporabljajo živilska podjetja na družbenih medijih.

5.3.2 Zbiranje podatkov

Za spletno anketo sem se odločila zaradi dveh glavnih razlogov: tema mojega magistrskega dela se nanaša na generacije, ki v veliki meri uporabljajo internet in ker spletna anketa omogoča enostavno in hitro zbiranje podatkov. Za zbiranje podatkov sem anketo delila na družbenem mediju Facebook, natančneje v dodiplomskih in podiplomskih skupinah EF ter na svojem osebem profilu. Povezavo do ankete sem delila tudi s svojimi prijatelji preko aplikacije Facebook Messenger. Podatke sem zbirala tudi v podjetju, kjer sem zaposlena in med svojimi sorodniki. Na ta način je bil vzorec za zbiranje podatkov priložnost.

6 ANALIZA PODATKOV

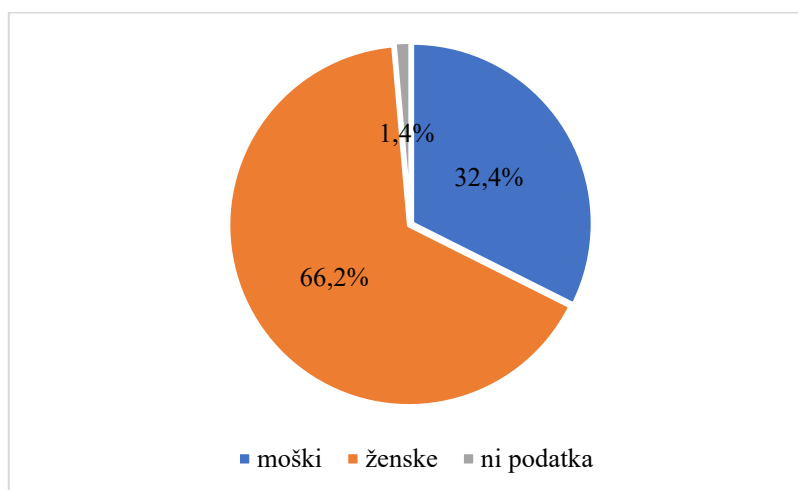
Analizo podatkov začnem z opisom demografskih značilnosti respondentov. Podatke predstavim vsebinsko in grafično, kar omogoča boljši vpogled v strukturo anketirancev glede na spol, starost in izobrazbo in pomaga razumeti splošno stanje ter mnenje anketirancev o obravnavani temi. Sledi poglavje diskusija rezultatov, kjer interpretiram ugotovitve iz anketnih podatkov. Osredotočim se na razlago statistično pomembnih rezultatov glede na zastavljena raziskovalna vprašanja. V poglavju omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave opišem omejitve, morebitno pristranskost pri izbiri anketirancev in omejenost podatkov. Na podlagi teh omejitev podam priporočila za nadaljnje raziskave. Na koncu oblikujem konkretna priporočila za podjetja, ki temeljijo na zbranih podatkih in analizi ter so prilagojena potrebam in izzivom, s katerimi se podjetja soočajo.

6.1. Demografske značilnosti anketirancev

Ciljna preučevana populacija so porabniki družbenih medijev. Anketo sem pripravila s spletnim orodjem 1KA. Objavljen je bil 14 dni, in sicer od 4. marca 2024 do 18. marca 2024. V tem času je na anketo kliknilo 393 ljudi, od tega jih je vprašalnik v celoti rešilo 119, 20 ljudi pa ga je izpolnilo delno. V povprečju so anketiranci za izpolnjevanje vprašalnika potrebovali 6 minut.

V anketnem vprašalniku je sodelovalo skupno 139 respondentov. Od tega je bilo 66,2 % ženskega spola, preostalih 32,4 % pa moškega. Gre za vzorec, ki je pristranski glede na spol, saj porazdelitev ni povsem enakomerna. Dve osebi (1,4 %) nista navedli spola.

Slika 5: Spol anketirancev

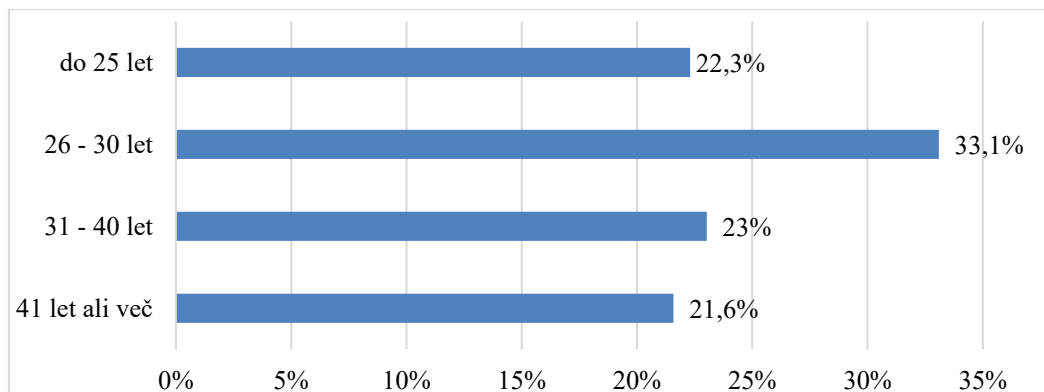


Vir: lastno delo.

Anketirance sem pri drugem vprašanju anketnega vprašalnika prosila, da se razporedijo v eno izmed starostnih skupin (slika 6). Glede na starost sem anketirane razporedila v 4 skupine. Največji delež respondentov je v starostni skupini med 26 in 30 let, saj ti

predstavljajo 33,1 % vseh anketirancev. Sledi starostna skupina med 31 in 40 let, ki vključuje 23 % respondentov, medtem ko 22,3 % anketirancev pripada starostni skupini do 25 let. Najmanjši delež respondentov (21,6 %) je v starostni skupini 41 in več let.

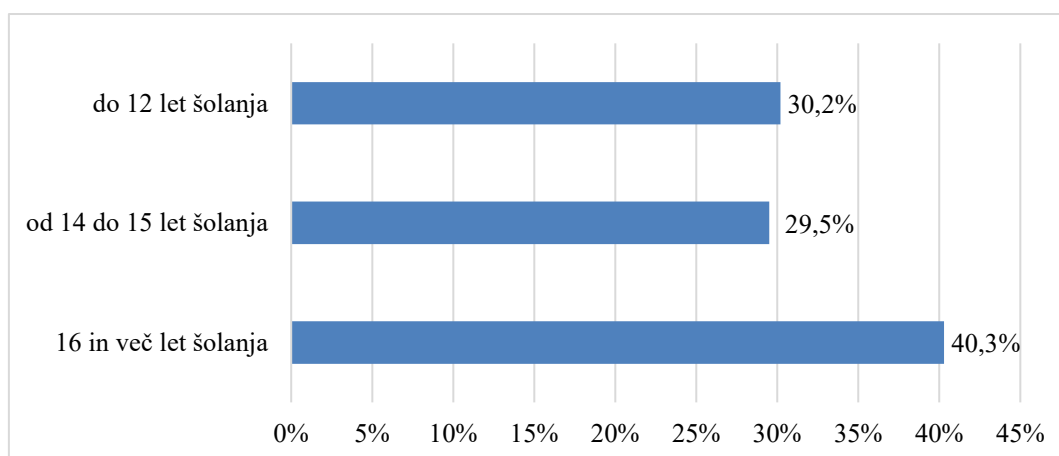
Slika 6: Starostne skupine anketirancev



Vir: lastno delo.

V okviru demografskih značilnosti anketirancev sem preučila tudi izobrazbeno strukturo respondentov - število let šolanja (slika 7). Največji delež respondentov (40,3 %) je šolanju namenil 16 in več let. Ta skupina vključuje posameznike z visoko šolo (1. bolonjska stopnja - diploma UNI) in univerzitetno izobrazbo (2. bolonjska stopnja - magisterij). Sledi skupina respondentov do 12 let šolanja (30,2 %), kar vključuje osnovno šolo, srednjo poklicno šolo (2- ali 3-letno) in štiriletno srednjo šolo. Zadnja skupina pa je šolanju namenila od 14 do 15 let (29,5 %). V to skupino spada višja strokovna izobrazba in višja šola (1. bolonjska stopnja - diploma VŠ). Opazimo lahko, da je vzorec sestavljen iz visoko izobraženih posameznikov, kar bi lahko v nadaljevanju raziskave in analize vplivalo na rezultate. Pogosto imajo takšni posamezniki drugačne poglede in izkušnje v primerjavi z manj izobraženimi skupinami.

Slika 7: Izobrazbena struktura anketirancev



Vir: lastno delo.

6.2. Analiza in rezultati raziskave

V tem poglavju predstavim rezultate o vplivu družbenih medijev na izbiro hrane porabnikov. Raziskava je vključevala tri sklope vprašanj, in sicer o dejavnikih, ki vplivajo na izbiro hrane, o odnosu in vplivu družbenih medijev na prehranjevalne navade ter nakupne odločitve ter trženjske strategije in pristopi podjetij. Anketna vprašanja so oblikovana na podlagi Likertove lestvice, saj so anketiranci morali oceniti, v kolikšni meri se strinjajo z navedenimi trditvami. Svojo stopnjo strinjanja so izbrali na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam). V nadaljevanju bom opisala rezultate anketirancev. Na podlagi povprečnih ocen posameznih trditev sem določila stopnjo strinjanja respondentov s trditvami.

Posamezne sklope trditev z Likertovo mersko lestvico merim s pomočjo koeficienta zanesljivosti Cronbach alfa. Cronbach alfa koeficient je eden najpogostejše uporabljenih koeficientov za določanje zanesljivosti merskih lestvic. Kazalnik se uporablja za ocenjevanje notranje zanesljivosti vprašalnika. Notranja zanesljivost pomeni, kako dobro se posamezni elementi vprašalnika med seboj ujemajo in ali merijo isto spremenljivko. Vrednosti Cronbach alfe se gibljejo na intervalu med 0 in 1, pri čemer višje vrednosti kažejo na boljšo zanesljivost konstrukta (BenSTAT, 2016). Stopnje zanesljivosti konstrukta glede na vrednost koeficienta Cronbach alfa so predstavljene v tabeli 2.

Tabela 2: Koeficient Cronbach alfa in zanesljivost konstrukta

Cronbach alfa	Zanesljivost konstrukta
$\alpha \geq 0,90$	Odlična
$0,70 \leq \alpha < 0,90$	Dobra
$0,60 \leq \alpha < 0,70$	Sprejemljiva
$0,50 \leq \alpha < 0,60$	Slaba
$\alpha < 0,50$	Nesprejemljiva

Vir: prirejeno po BenSTAT (2016).

V nadaljevanju so prikazani rezultati raziskave o dejavnikih, ki vplivajo na izbiro hrane. Anketiranci so ocenjevali trditve na 5-stopenjski Likertovi lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 pomeni »popolnoma se strinjam«. V raziskavi je sodelovalo 111 oseb. Povprečne vrednosti in standardni odkloni po posameznih trditvah so prikazani v prilogi 2.

Cronbach alfa koeficient je za sklop 16 trditev, ki vplivajo na izbiro hrane, dosegel vrednost 0,823. S to vrednostjo se uvršča v kategorijo dobre zanesljivosti konstrukta ($0,70 \leq \alpha < 0,90$). Vprašalnik zanesljivo meri dejavnike, ki vplivajo na izbiro hrane med anketiranci.

Povprečne stopnje strinjanja s trditvami, ki ocenjujejo dejavnike izbire hrane, so bile blizu vrednosti 3, kar nakazuje, da se anketiranci s trditvami večinoma niso izrazito niti ne strinjali niti strinjali. Najvišje povprečno strinjanje je dosegla trditev *Kvaliteta vpliva na izbiro hrane*,

s povprečno vrednostjo 4,37 in standardnim odklonom 0,713, kar kaže na to, da se je večina anketirancev s to trditvijo strinjala. Podobno je tudi trditev *Cena vpliva na izbiro hrane*, dosegla relativno visoko povprečno vrednost 4,10 in standardni odklon 0,820, kar nakazuje na pomembnost tega dejavnika za večino anketirancev.

Manj pomembni dejavniki pri izbiri hrane so se izkazali kot zvok in GIF-ji na družbenih medijih. Trditev *Zvok vpliva na izbiro hrane*, je dosegla najnižjo povprečno vrednost 2,22 in standardni odklon 0,928, kar pomeni, da večina anketirancev ni prepoznala zvoka kot pomembnega dejavnika pri izbiri hrane. Podobno nizko povprečno vrednost 2,28 in standardni odklon 1,011 je dosegla tudi *GIF-ji vplivajo na izbiro hrane*.

Rezultati nakazujejo, da so kvaliteta, cena in zdravstveni vidiki ključni dejavniki, ki vplivajo na izbiro hrane med anketiranci. Vpliv družbenih medijev se sicer zaznava, vendar je ta vpliv manj izrazit v primerjavi z osnovnimi dejavniki.

Naslednji skop je vključeval trditve, ki so se nanašale na odnos in vpliv družbenih medijev na prehranjevalne navade in nakupne odločitve anketirancev. Cronbach alfa koeficient je za sklop 10 trditev dosegel vrednost 0,828, kar spada v razpon $0,70 \leq \alpha < 0,90$ in nakazuje dobro zanesljivost. To pomeni, da so rezultati vprašalnika relativno zanesljivi in jih lahko upoštevamo pri nadaljnji analizi. Trditve v vprašalniku so med seboj dobro povezane in merijo isti konstrukt. V raziskavi je sodelovalo 114 oseb. Povprečne vrednosti in standardni odkloni za posamezne trditve so prikazani v prilogi 3.

Trditev *Vsebine, povezane s hrano, pogosto opazim na družbenih medijih*, je imela najvišjo povprečno vrednost, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju pogosto srečujejo z vsebinami, povezanimi s hrano na družbenih medijih. Povprečna vrednost te trditve je bila 3,18, standardni odklon pa 1,085. Trditev *Zavedam se vpliva družbenih medijev na moje zavedanje o zdravi prehrani*, je prav tako dosegla relativno visoko povprečno vrednost 3,12 s standardnim odklonom 1,122, kar kaže na to, da se anketiranci v povprečju zavedajo vpliva družbenih medijev na njihovo zavedanje o zdravi prehrani. Trditev *Ko vidim hrano na družbenih medijih, postanem lačen/lačna*, je imela povprečno vrednost 3,05 in standardni odklon 1,225, kar nakazuje, da prikaz hrane na družbenih medijih pri mnogih anketirancih pogosto povzroči občutek lakote.

Trditev z najnižjo povprečno stopnjo strinjanja je bila *Število ogledov na družbenih medijih vpliva na izbiro moje hrane*, s povprečno vrednostjo 1,96 in standardnim odklonom 0,935. To nakazuje, da večina anketirancev meni, da število ogledov na družbenih medijih nima bistvenega vpliva na njihove prehranjevalne navade in nakupne odločitve. Podobno nizko povprečno stopnjo strinjanja je dosegla trditev *Verjamem, da vplivneži tržijo kakovostne izdelke*, s povprečno vrednostjo 2,02 in standardnim odklonom 0,841, kar pomeni, da anketiranci v povprečju niso prepričani, da vplivneži tržijo kakovostne izdelke. Trditev *Izdelek sem kdaj kupil samo zato, ker ga je tržil vplivnež na družbenih medijih*, je dosegla povprečno vrednost 2,03 in standardni odklon 1,208, kar kaže na to, da anketiranci redko

kupijo izdelek zgolj zaradi vpliva vplivneža na družbenih medijih.

Zadnje vprašanje se je nanašalo na trženjske strategije in pristope, ki jih živilska podjetja uporabljajo na družbenih medijih za spodbujanje nakupov določenih živil. Cronbach alfa koeficient je za sklop 7 trditev dosegel vrednost 0,777, kar presega spodnji prag 0,7 in nakazuje na sprejemljivo stopnjo zanesljivosti instrumenta. V mojem primeru gre torej za dobro notranjo zanesljivost. Povprečne vrednosti in standardni odkloni za posamezne trditve so prikazani v prilogi 4.

Najvišje povprečje je dosegla trditev *Zavedam se trženjskih strategij blagovnih znamk na družbenih medijih*, s povprečno vrednostjo 3,54 in standardnim odklonom 1,054. To nakazuje, da se anketiranci v povprečju zavedajo trženjskih strategij, ki jih blagovne znamke uporabljajo na družbenih medijih. Trditev *Objave porabnikov na družbenih medijih so povezane z vplivom živilskih podjetij*, je dosegla povprečno vrednost 3,30 in standardni odklon 0,92, kar kaže na to, da anketiranci pogosto zaznavajo povezavo med porabniškimi objavami in vplivom živilskih podjetij. To lahko nakazuje na stopnjo prepoznavanja skritih trženjskih taktik v porabniških objavah.

Najnižjo povprečno vrednost je dosegla trditev *Sem ranljiv/a za vplive trženjskih pristopov na družbenih medijih pri izbiri hrane*, s povprečno vrednostjo 2,26 in standardnim odklonom 1,077. To lahko pomeni, da se anketiranci v povprečju ne počutijo posebej ranljive za vplive trženjskih pristopov na družbenih medijih pri izbiri hrane, kar bi lahko nakazovalo na njihovo manjšo dovzetnost za te vplive.

Za vse parametre so bile izračunane tudi povprečne vrednosti in povprečni odkloni. Za preverjanje normalne porazdelitve podatkov sem uporabila Kolmogorov-Smirnov test, saj je bil vzorec večji od 50 enot. Da bi lahko sklepali, da je porazdelitev normalna, mora biti stopnja značilnosti večja od 5 % (Sign. > 0,05). V kolikor je stopnja značilnosti manjša od 5 % (Sign. < 0,05), pomeni, da se porazdelitev razlikuje od normalne porazdelitve in ni podobna Gaussovi krivulji (Šušter Erjavec in Južnik Rotar, 2013). Po preverjanju normalne porazdelitve sem na podlagi rezultatov izbrala ustrezne statistične teste, s katerimi sem kasneje preverjala raziskovalna vprašanja in statistično značilne razlike.

Tabela 3 prikazuje Kolmogorov-Smirnov test. Pri vseh spremenljivkah je stopnja statistične značilnosti (P-vrednost) manjša od 5 %. Spremenljivke niso normalno porazdeljene in se značilno razlikujejo od normalne porazdelitve. Ugotovljeno je torej, da obstaja odstopanje od predpostavk normalne porazdelitve. Zaradi tega bom v nadaljevanju uporabila neparametrične metode, kot sta Mann-Whitneyjev U-test in Kruskal-Wallisov test.

Tabela 3: Kolmogorov-Smirnov test

Spremenljivka	N	Povprečje	Standardni odklon	Statistični test	P-vrednost
Spol	137	1,33	0,471	0,429	0,000
Starostna skupina	139	2,44	1,064	0,214	0,000
Izobrazba	139	2,10	0,837	0,262	0,000
Dejavniki, ki vplivajo na izbiro hrane	117	3,64	0,649	0,368	0,000
Odnos in vpliv družbenih medijev na prehranjevalne navade in nakupne odločitve	115	2,61	0,746	0,291	0,000
Trženjske strategije in pristopi podjetij	115	2,76	0,801	0,263	0,000

Vir: lastno delo.

V nadaljevanju bom za analizo podatkov uporabila izračun Pearsonovega koeficienta korelacije (r), ki je pogosto uporabljena statistična mera za ocenjevanje linearne povezanosti med dvema številkama spremenljivkama. Njegova vrednost je lahko med -1 in 1. Koeficient ponazarja, ali med spremenljivkama obstaja linearna povezanost in kako močna je le ta (BenSTAT, 2016). V prilogi 5 je prikazana moč povezanosti glede na vrednost koeficienta korelacije. Korelacija je lahko:

- pozitivna, kar pomeni, da ko se ena spremenljivka povečuje, se tudi druga povečuje, z vrednostjo koeficienta blizu 1;
- negativna, kar pomeni, da ko se ena spremenljivka povečuje, se druga zmanjšuje, z vrednostjo koeficienta blizu -1;
- brez linearne povezanosti, kar pomeni, da je koeficient blizu 0.

V tabeli 4 so predstavljeni rezultati izračuna Pearsonovega koeficienta. Koeficient korelacije meri moč in smer linearne povezanosti med dvema spremenljivkama, medtem ko p-vrednost prikazuje, ali je ta povezanost statistično pozitivna.

Rezultati kažejo, da obstaja statistično značilna povezanost med dejavniki, ki vplivajo na izbiro hrane in vplivom družbenih medijev na prehranjevalne navade in nakupne odločitve ($r = 0,403$, $p = 0,000$). To lahko nakazuje, da so dejavniki izbire hrane, kot so kakovost, cena,

embalaža in mnenja drugih, povezani z vplivom družbenih medijev. Anketiranci, ki poročajo o večjem vplivu družbenih medijev na njihove prehranjevalne navade in nakupne odločitve, prav tako poudarjajo pomen različnih dejavnikov pri izbiri hrane. Ta povezava lahko pomeni, da izpostavljenost vsebinam na družbenih medijih, kot so trženje različnih vidikov hrane, vpliva na izbiro hrane pri porabnikih. Posamezniki, ki so bolj izpostavljeni tej vsebini, so morda tudi bolj občutljivi na te dejavnike, ko se odločajo za nakup hrane.

Korelacija med starostno skupino in vplivom družbenih medijev je negativna in statistično značilna ($r = -0,261$, $p = 0,005$). Ta rezultat kaže, da starejša starostna skupina poroča o manjšem vplivu družbenih medijev na njihove prehranjevalne navade in nakupne odločitve v primerjavi z mlajšo starostno skupino. To nakazuje, da mlajša generacija pogosteje uporablja družbene medije in je zato bolj dovzetna za njihove vplive, medtem ko starejša generacija preživi manj časa na družbenih medijih in je lahko bolj skeptična do informacij, ki jih tam najde. Starost se zdi pomemben dejavnik pri oceni vpliva družbenih medijev.

Korelacija med dejavniki izbire hrane in trženjskimi strategijami je pozitivna in statistično značilna ($r = 0,244$, $p = 0,009$). To lahko pomeni, da so različni dejavniki, ki vplivajo na izbiro hrane, povezani s trženjskimi strategijami podjetij na družbenih medijih. Trženjske strategije, kot so oglasi, promocije, vsebine, ki jih ustvarjajo posamezniki, lahko vplivajo na to, kateri dejavniki so posameznikom pomembni pri izbiri hrane.

Prav tako obstaja statistično značilna pozitivna korelacija ($r = 0,632$, $p = 0,000$) med vplivom družbenih medijev na prehranjevalne navade in nakupne odločitve ter trženjskimi strategijami in pristopi podjetij. To lahko nakazuje, da strategije, ki jih podjetja uporabljajo pri trženju na družbenih medijih, pomembno vplivajo na prehranjevalne navade in nakupne odločitve porabnikov.

Tabela 3: Korelacija med spremenljivkami

		Spol	Starostna skupina	Izobrazba	Dejavniki, ki vplivajo na izbiro hrane	Odnos in vpliv družbenih medijev na prehranjevalne navade ter nakupne odločitve	Trženjske strategije in pristopi podjetij
Spol	r	1					
	p						
	N	137					
Starostna skupina	r	-0,089	1				
	p	0,304					
	N	137	139				
Izobrazba	r	-0,067	0,080	1			
	p	0,439	0,348				
	N	137	139	139			
Dejavniki, ki vplivajo na izbiro hrane	r	0,079	-0,173	-0,015	1		
	p	0,399	0,062	0,874			
	N	116	117	117	117		
Odnos in vpliv družbenih medijev na prehranjevalne navade ter nakupne odločitve	r	0,054	-,261**	0	,403**	1	
	p	0,571	0	0	0		
	N	114	115	115	115	115	
Trženjske strategije in pristopi podjetij	r	-0,090	0	0	,244**	,632**	1
	p	0,343	0,140	0,258	0,009	0,000	
	N	114	115	115	115	115	115

Opomba: **Značilno pri 0,01 (2-stransko).

Vir: lastno delo.

6.2.1 Preverjanje raziskovalnih vprašanj

S prvim raziskovalnim vprašanjem (**RV1: Kako družbeni mediji vplivajo na izbiro hrane**) sem želela preučiti možen vpliv družbenih medijev na izbiro hrane. V okviru raziskave sem analizirala, kako pogosto anketiranci kupujejo prehranske izdelke, ki so trženi na platformah družbenih medijev, ter koliko časa dnevno preživijo na teh platformah. Razumevanje časa, ki ga ljudje preživijo na družbenih medijih, je pomembno, saj lahko daljša izpostavljenost vsebinam potencialno vpliva na prehranjevalne navade in nakupne odločitve. Rezultati raziskave, ki je zajela 139 anketirancev, so prikazani spodaj:

- do največ 30 minut: 16 anketirancev (12 %),
- od 30 minut do največ 60 minut: 37 anketirancev (27 %),
- več kot 1 uro do največ 2 uri: 44 anketirancev (32 %),
- več kot 2 uri do največ 3 ure: 24 anketirancev (17 %),

- več kot 3 ure: 18 anketirancev (13 %),
- nič: 0 anketirancev (0 %).

Največji delež anketirancev (32 %) preživi na družbenih medijih med 1 in 2 urama dnevno, skoraj 60 % anketirancev pa manj kot 2 uri dnevno. 13 % anketirancev preživi več kot 3 ure dnevno na družbenih medijih. Glede na te rezultate lahko sklepam, da družbeni mediji predstavljajo pomemben del vsakdanjega življenja anketirancev.

Prav tako sem želela raziskati, kako pogosto anketiranci kupujejo prehranske izdelke, ki se tržijo na družbenih medijih. Večina anketirancev (24 %) je v zadnjem mesecu kupila nov prehranski izdelek, ki je bil tržen preko družbenih medijev, medtem ko jih je 26 % tak izdelek kupilo v zadnjem letu. Podatki nakazujejo, da imajo družbeni mediji določen vpliv na izbiro hrane, vendar ne zagotavljajo neposrednih dokazov, da družbeni mediji povzročajo te izbire. Čeprav obstaja povezava med družbenimi mediji in izbiro hrane, to še ne pomeni, da so družbeni mediji glavni ali edini vzrok te izbire. Zato bom v nadaljevanju izvedla dodatne raziskave.

Na podlagi teh rezultatov lahko predvidevam, da družbeni mediji vplivajo na izbiro hrane preko več različnih dejavnikov, kot so vizualna predstavitev, cena, mnenja drugih porabnikov, vplivneži ter spremljanje prehranskih trendov. Da bi raziskala te dejavnike, sem v vprašalnik vključila več trditev, na katere so anketiranci odgovarjali z oceno strinjanja na lestvici od 1 do 5. Slika 8 prikazuje povprečne rezultate posameznih trditev. Rezultati kažejo, da se anketiranci v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo, da je kvaliteta hrane, ki je predstavljena preko družbenih medijev, pomemben dejavnik (povprečna ocena 4,35; standardni odklon: 0,735). Prav tako so pomembni dejavniki cena (povprečna ocena 4,10; standardni odklon: 0,803) in zdravstveni vidiki (povprečna ocena 4,03; standardni odklon: 0,697). Rezultati tako ne zagotavljajo trdnih sklepov o vzročnosti, temveč nakazujejo, kateri dejavniki so anketirancem pomembni.

Slika 8: Povprečne ocene dejavnikov izbire hrane na družbenih medijih



Vir: lastno delo.

Z drugim raziskovalnim vprašanjem (**RV2: Kateri družbeni mediji najbolj vplivajo na izbiro hrane?**) želim identificirati družbene medije, ki imajo največji vpliv na izbiro hrane med porabniki. V anketnem vprašalniku sem anketirance povprašala o uporabi različnih platform. Rezultati nakazujejo, katere družbene medije anketiranci smatrajo za najbolj vplivne pri svojih prehranskih odločitvah.

Največ anketirancev je kot družbeni medij, ki po njihovem mnenju najbolj vpliva na njihove nakupne odločitve, povezane z izbiro hrane, izbralo Instagram, pri čemer je to platformo izbralo 70 anketirancev (60 % veljavnih odgovorov). To bi lahko nakazovalo, da visokokakovostne slike in videoposnetki hrane, ki jih delijo porabniki in vplivneži na Instagramu, potencialno vplivajo na prehranske odločitve anketirancev. Funkcije, kot so Instagram Stories in Reels, omogočajo hitro in vizualno privlačno predstavitev hrane, kar bi lahko spodbudilo porabnike k poskusom novih jedi in restavracij. Na drugem mestu je Facebook, ki ga je izbralo 48 anketirancev (41 % veljavnih odgovorov). Anketiranci so Facebook morda zaznali kot platformo, kjer lahko delijo mnenja, recenzije in promocije, povezane s hrano. Facebook ponuja številne skupine in strani, namenjene kulinariki, ki omogočajo izmenjavo receptov in priporočil, kar bi lahko vplivalo na izbiro hrane. Prek platforme je možno tudi trženje in objavljane sponzoriranih vsebin, ki jih uporabljajo posamezniki in podjetja. Sledi YouTube z 36 anketiranci (31 % veljavnih odgovorov). Medij je morda zaznan kot vpliven zaradi kulinarčnih kanalov in vlogov, ki prikazujejo pripravo hrane. Ti videoposnetki omogočajo učenje novih tehnik kuhanja, kar bi lahko spodbudilo anketirance k eksperimentiranju s hrano. Naslednji je TikTok z 18 anketiranci (16 % veljavnih odgovorov). Gre za relativno novo platformo, ki pa izredno hitro pridobiva na številu porabnikov. Anketiranci so morda zaznali vpliv TikToka preko kratkih videoposnetkov o pripravi hrane in vsebin, ki vključujejo izzive, povezane s hrano. Sledijo forumi in spletne skupnosti z 16 anketiranci (14 % veljavnih odgovorov) ter Pinterest s 15 anketiranci (13 % veljavnih odgovorov). Ostali družbeni mediji, kot so Twitter, LinkedIn, Snapchat, revije, blogi in drugi, so imeli v raziskavi manjši zaznan vpliv.

Na podlagi teh ugotovitev lahko sklepam, da anketiranci zaznavajo, da imajo vizualne platforme, kot so Instagram, Facebook, YouTube in TikTok, potencialno večji vpliv na izbiro hrane, kar je morda posledica poudarka na slikah in videoposnetkih. Platforme, ki omogočajo deljenje vsebin in mnenj, kot sta Facebook in Pinterest, pa prav tako lahko igrajo pomembno vlogo. Manjši, vendar vseeno zaznan vpliv, bi lahko pripisali Twitterju, predvsem zaradi deljenja osebnih izkušenj in priporočil.

Pri zadnjem raziskovalnem vprašanju (**RV3: Katere strategije se uporabljajo na družbenih medijih in na spletu, da nas prepričajo, da kupimo določena živila?**) sem preučevala, kako živilska podjetja uporabljajo trženjske strategije za vplivanje na porabnikove odločitve. Podatki nakazujejo, da daljše preživljanje časa na družbenih medijih lahko povečuje možnosti za izpostavljenost trženju, sponzoriranim objavam in vsebinam, ki tržijo prehranske izdelke.

Vprašanje zajema pristope, kot so prikazi receptov, estetske slike, videoposnetki ter menja drugih na družbenih medijih. Cilj raziskave je bil razumeti, kako te strategije vplivajo na zaznavanje in vedenje porabnikov ter ugotoviti, katere strategije anketiranci zaznavajo kot najučinkovitejše. Prav tako me je zanimalo, kako različne demografske skupine zaznavajo in reagirajo na te strategije. Na podlagi teh ugotovitev bom v nadaljevanju oblikovala priporočila za živilska podjetja z nasveti, kako izboljšati trženjske strategije in učinkoviteje komunicirati s porabniki na digitalnih platformah.

Nadaljevala sem z analizo strategij na družbenih medijih, ki jih anketiranci zaznavajo kot najbolj prepričljive. Med anketiranci jih je 68 (58 %) izmed 117 navedlo, da jih recepti najpogosteje prepričajo k nakupu. Sledijo video posnetki priprave jedi, ki so prepričali 64 anketirancev (55 %). Pomemben dejavnik so tudi mnenja in ocene drugih porabnikov, saj jih je 46 (39 %) navedlo kot prepričljive. Fotografije, ki prikazujejo končne jedi, imajo prav tako vlogo, saj jih je 40 anketirancev (34 %) navedlo kot prepričljive. Na podlagi teh rezultatov se zdi, da vizualna predstavitev hrane pritegne pozornost porabnikov in jih lahko spodbudi k nakupu. Kataloge oziroma letake, ki jih podjetja pošiljajo na dom, je kot vplivne izbralo 16 anketirancev (14 %). Oglasi živilskih podjetij so se izkazali za manj učinkovite v primerjavi z drugimi vrstami vsebin, saj jih je kot prepričljive izbralo le 8 respondentov (7 %). To bi lahko nakazovalo na pomankanje zaupanja v tradicionalne trženjske kampanje, kar vodi do manjšega vpliva na nakupne odločitve.

Anketiranci so v vprašalniku tudi odgovarjali na niz trditev, povezanih z vplivom trženjskih strategij živilskih podjetij na družbenih medijih. Rezultati, prikazani v sliki 9, kažejo, da se največji delež anketirancev zaveda trženjskih strategij blagovnih znamk na družbenih medijih, kar kaže na visoko stopnjo ozaveščenosti. Povprečna ocena te trditve je bila 3,54 s standardnim odklonom 1,054. Trditev *Objave porabnikov na družbenih medijih so povezane z vplivom živilskih podjetij*, je dosegla povprečno vrednost 3,30 in standardni odklon 0,92. To bi lahko pomenilo, da anketiranci prepoznavajo povezavo med objavami porabnikov in trženjskimi aktivnostmi živilskih podjetij. Trditev *Trženjski pristopi vplivajo na moje nakupne odločitve*, je dosegla povprečno stopnjo 2,63 in standardni odklon 1,063, kar kaže na to, da anketiranci zaznavajo le omejen vpliv trženjskih pristopov na družbenih medijih na svoje odločitve. Razmeroma visok standardni odklon pri tej in drugih trditvah kaže na precejšnjo variabilnost mnenj med anketiranci. Trditev *Sem ranljiv/a za vplive trženjskih pristopov*, je dosegla najnižjo povprečno oceno 2,26 s standardnim odklonom 1,077. To kaže na to, da anketiranci morda niso posebej občutljivi na vpliv trženjskih pristopov na družbenih medijih, vendar se zavedajo njihove prisotnosti. Razlike v zaznavanju in vplivu trženjskih pristopov med anketiranci so precejšnje, kar je razvidno iz visokih standardnih odklonov pri vprašanjih.

Slika 9: Povprečne ocene vpliva trženjskih strategij živilskih podjetij na družbenih medijih na nakupne odločitve porabnikov



Vir: lastno delo.

6.3. Diskusija rezultatov

Statistični podatki kažejo, da platforme družbenih medijev, kot so Instagram, Facebook, YouTube in TikTok, igrajo ključno vlogo pri oblikovanju prehranjevalnih navad porabnikov. Facebook, ki je še vedno največji družbeni medij z 2,96 milijarde uporabnikov (Statista, 2023), omogoča široko dostopnost prehranskih vsebin. Vendar pa je Instagram zaradi svoje osredotočenosti na vizualno vsebino tisti, ki najbolj vpliva na prehranske odločitve. Rezultati moje raziskave potrjujejo ugotovitve Bughina in Van Zeebroecka (2017), ki poudarjata, da je Instagram zaradi vizualno privlačne predstavitve hrane in estetskih standardov, ki jih postavljajo vplivneži, eden izmed najvplivnejših medijev pri oblikovanju prehranjevalnih navad. Sledijo mu Facebook, YouTube in TikTok. Prav tako Smith in Lee (2021) izpostavljata TikTok kot izjemno učinkovito platformo za širjenje prehranjevalnih trendov in receptov, zlasti med mlajšimi generacijami, kar je v skladu z mojimi ugotovitvami. To nakazuje, da družbeni mediji, ki poudarjajo visoko kakovost fotografij in videoposnetkov, pomembno vplivajo na prehranske odločitve porabnikov.

Pri analizi vpliva družbenih medijev na izbiro hrane sem ugotovila, da so anketiranci največji pomen pripisovali kakovosti, ceni hrane in zdravstvenim vplivom, medtem ko so bile nekatere oblike medijskih vsebin, kot so zvok in GIF-ji, ocenjene kot manj pomembne. To nakazuje na to, da čeprav družbeni mediji igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju prehranjevalnih navad, so osnovni dejavniki, kot so kakovost in cena, še vedno ključni pri odločanju. Kljub temu je bil zaznan vpliv družbenih medijev na izbiro hrane, kar je razvidno iz podatkov o nakupnih odločitvah. Rezultati so pokazali, da je 24 % anketirancev v zadnjem mesecu kupilo prehranski izdelek, promoviran na družbenih medijih.

Rezultati, ki se nanašajo na vpliv družbenih medijev na prehranjevalne navade, so pokazali, da se anketiranci pogosto srečujejo z vsebinami, povezanimi s hrano, vendar vpliv teh vsebin na njihovo prehranjevanje ni tako izrazit. Anketiranci se zavedajo, da družbeni mediji vplivajo na njihovo zavedanje o zdravi prehrani, kar pa nakazuje, da so porabniki medijev vsaj delno dovzetni za informacije, ki jih prejemajo na teh platformah. Zanimivo je, da trditve, povezane z vplivom vplivnežev, niso dosegle visokih povprečnih ocen, kar kaže na to, da anketiranci vplivnežem na družbenih medijih ne prepisujejo velike kredibilnosti.

Ko gre za trženje na družbenih medijih, rezultati kažejo, da se anketirani zavedajo, kako podjetja uporabljajo različne taktike, da nas prepričajo k nakupu določenih izdelkov. Tretje raziskovalno vprašanje je preučevalo trženjske strategije. Recepti in videoposnetki priprave jedi so se izkazali za najprepričljivejše. To potrjuje teorijo, da vizualna in interaktivna vsebina učinkovito privablja porabnike in jih spodbuja k nakupu. Kljub temu pa je raziskava pokazala, da se porabniki za te vplive ne počutijo posebej ranljive. To pomeni, da so morda manj dovzetni za vplive blagovnih znamk oziroma podjetij, kar bi lahko bilo povezano z njihovo višjo izobrazbo in sposobnostjo kritičnega presojanja vsebin na družbenih medijih.

Analiza normalnosti porazdelitve spremenljivk je pokazala, da podatki niso normalno porazdeljeni, zato sem za nadaljnjo interpretacijo podatkov uporabila neparametrične teste, kot sta Mann-Whitneyjev U test in Kruskal-Wallisov test.

6.4. Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave

Raziskave potrjujejo, da so ženske na splošno bolj aktivne na družbenih medijih kot moški. Študije kažejo, da ženske pogosteje uporabljajo družbene medije ter so bolj angažirane pri komuniciranju in interakciji na teh platformah (Oberlo, 2024). V raziskavi, objavljeni v *Current Psychologists*, je bilo ugotovljeno, da so ženske bolj nagnjene k uporabi družbenih medijev za vzdrževanje in gradnjo odnosov, kar povečuje njihovo pogostost uporabe teh platform. Poleg tega so bolj pogosto vključene v objavlanje, komentiranje in všečkanje v primerjavi z moškimi (Sampasa-Kanyinga in Johnson, 2018).

Pri moji analizi demografskih značilnosti sem opazila neravnovesje med spoloma, saj so večino respondentov predstavljale ženske (66,2 %). Ta pristranskost bi lahko vplivala na rezultate, saj so ženske, kot kažejo raziskave, bolj aktivne uporabnice družbenih medijev, ali imajo drugačne prehranjevalne navade kot moški. To bi lahko vplivalo na njihovo izbiro hrane in zaznavanje vpliva družbenih medijev na te izbire. Zanimiva je tudi starostna struktura respondentov, saj največji delež predstavljajo osebe med 26 in 30 let, kar je verjetno starostna skupina, ki je najbolj aktivna na družbenih medijih. Tako so tudi rezultati, ki sem jih dobila, bolj značilni za mlajšo populacijo, medtem ko vpliv družbenih medijev na starejše ni bil dovolj raziskan. Izobrazbena struktura kaže na visoko izobražen vzorec, kar bi lahko prav tako vplivalo na rezultate, saj bolj izobraženi posamezniki pogosto bolj kritično presojujejo informacije, ki jih prejemajo, vključno z zaznavanjem trženjskih strategij na družbenih medijih. Raziskava je bila izvedena na podlagi priložnostnega vzorca (N= 139), ki ni reprezentativen za celotno populacijo.

Za izboljšanje nadaljnjih raziskav bi bilo priporočljivo upoštevati širše demografske skupine in zagotoviti večjo enakomernost vzorca glede na spol in starost. To bi omogočilo bolj uravnano analizo vpliva družbenih medijev na izbiro hrane. S tem bi se zmanjšala pristranskost rezultatov.

Na podlagi preučene literature in ugotovitev, ki so bile predstavljene v tem delu, obstaja še veliko področij, ki bi jih bilo smiselno raziskovati v prihodnosti. Nadaljnje raziskave na temo vpliva družbenih medijev na izbiro hrane bi lahko prispevale k boljšemu razumevanju, kako različni dejavniki vplivajo na prehranjevalne navade posameznikov in kako bi te vplive lahko uporabili v korist javnega zdravja. V skladu z ugotovitvami Clark (2016) in Buttriss in drugi (2004), ki so izpostavili, da družbeni mediji lahko tako pozitivno kot negativno vplivajo na prehranjevalne navade, bi bilo smiselno raziskati učinkovitost pozitivnega sporočanja o zdravi prehrani na teh platformah ter preučiti strategije za spodbujanje zdravih prehranjevalnih vzorcev. Če bi bolje razumeli, kako družbeni mediji vplivajo na prehranjevalne navade in katere vrste pozitivnih sporočil so najbolj uspešne, bi lahko kot populacija razvili strategije za spodbujanje zdravih prehranjevalnih vzorcev. Zdravstvene in javne organizacije bi lahko to znanje uporabile za ustvarjanje učinkovitih sporočil, ki bi pripomogla k zmanjšanju bolezni, povezanih z nezdravo prehrano.

Na pogladi ugotovitev iz magistrskega dela lahko sklepam, da so družbeni mediji pomemben, vendar ne edini dejavnik, ki vpliva na izbiro hrane. Na temo vpliva družbenih medijev na izbiro hrane je bilo izvedenih že veliko raziskav. Fischler (1988) opozarja, da izbira hrane ni le osebna odločitev, ampak je močno povezana z družbenimi in kulturnimi dejavniki. Shepherd (1989) poudarja razliko med zunanjimi dejavniki, kot so značilnosti hrane in socialni kontekst, ter notranjimi dejavniki, kot so osebnost posameznika in kognitivni procesi. V prihodnje bi bilo smiselno raziskati tudi druge dejavnike, kot so osebne preference, kulturni vplivi in ekonomski dejavniki, ki prav tako lahko igrajo pomembno vlogo pri prehranskih odločitvah.

6.5. Priporočila za podjetja

Družbeni mediji so postali pomembno orodje za oblikovanje prehranskih navad porabnikov. Kot so ugotovili Buttriss in drugi (2004), imajo družbeni mediji lahko pozitiven vpliv na izbiro hrane. Prispevajo lahko k spodbujanju zdravega prehranjevanja, saj omogočajo deljenje informacij o zdravih receptih in nasvetih za pripravo obrokov. Rezultati moje raziskave dodatno potrjujejo, kako različne vsebine na družbenih medijih vplivajo na prehranske odločitve porabnikov. Med anketiranci jih je 68 (58 %) navedlo, da jih recepti najpogosteje prepričajo k nakupu. Sledili so video posnetki priprave jedi, ki so prepričali 64 anketirancev (55 %).

Poleg tega morajo podjetja pri določanju svojih strategij upoštevati dejstvo, da se v svetu, kjer so informacije hitro dostopne, porabniki zanašajo na mnenja in ocene drugih porabnikov. To potrjuje tudi raziskava, saj je 46 (39 %) anketirancev navedlo mnenje in

ocene drugih kot pomemben dejavnik pri izbiri hrane. Fotografije končnih jedi so prav tako pomembne, saj se je za njih odločilo 40 anketirancev (34 %). Vizualna predstavitev hrane očitno igra ključno vlogo pri pritegnitvi pozornosti porabnikov in spodbujanju nakupnih odločitev.

Podjetja, ki želijo uspešno vplivati na prehranske odločitve porabnikov, morajo skrbno izbrati vsebine, ki jih tržijo na družbenih medijih. Prav tako morajo upoštevati, da tradicionalne metode, kot so katalogi in letaki, morda ne bodo tako učinkovite kot bolj osebni in vizualni privlačni pristopi, ki jih omogočajo družbeni mediji. Podjetja, zlasti prehranska, se morajo osredotočiti na prave strategije, saj jim te lahko pomagajo bolje ciljati na porabnike in izboljšati njihovo odzivnost.

Pomembno spoznanje za podjetja je tudi to, da zgolj privlačna predstavitev hrane ne bo dovolj za dolgoročno zvestobo porabnikov. Čeprav lepe slike in videoposnetki učinkovito pritegnejo pozornost in spodbudijo k nakupu, so porabniki vse bolj pozorni tudi na druge dejavnike, kot so kvaliteta, cena in zdravstveni vidik. Družbeni mediji sicer omogočajo učinkovito komunikacijo s porabniki, vendar je ključnega pomena, da ta komunikacija temelji na resničnih vrednotah, ki jih porabniki cenijo. Podjetja morajo zato vlagati v gradnjo zaupanja in dolgoročne odnose s svojimi strankami, ne pa zgolj v kratkoročne promocijske kampanje.

Integracija vseh teh elementov – privlačne vsebine, poudarek na kakovosti in ceni, transparentnost ter zaupanje – bo omogočila, da podjetja ne le pritegnejo pozornost porabnikov, temveč tudi dolgoročno vplivajo na njihove prehranske izbire. Tak pristop ne bo le povečal prodaje, temveč tudi okrepil ugled blagovne znamke in njeno mesto na trgu.

7 SKLEP

Družbeni mediji pogosto igrajo pomembno vlogo pri krepitvi motivacije za prehranjevalno vedenje, saj vizualno privlačne vsebine, mnenja vplivnežev in promocija zdravih ali modnih prehranskih trendov močno vplivajo na posameznikove odločitve glede hrane.

Temo magistrskega dela sem izbrala z ciljem raziskati, kako družbeni mediji vplivajo na izbiro hrane med porabniki. Zavedam se, da so družbeni mediji postali pomemben del našega vsakdanjega življenja, zato me je zanimalo, v kolikšni meri te platforme oblikujejo prehranske navade in nakupne odločitve. S tem namenom sem izvedla raziskavo, ki je zajela 139 naključno izbranih anketirancev, s ciljem preučiti različne dejavnike, ki vplivajo na izbiro hrane ter povezave med temi dejavniki in družbenimi mediji. Ker je bil vprašalnik izpolnjen s strani naključno izbranih anketirancev, je rezultate treba interpretirati z določeno mero previdnosti.

Rezultati raziskave kažejo, da večina anketirancev preživi manj kot dve uri dnevno na družbenih medijih, kar nakazuje, da te platforme predstavljajo pomemben, a ne prevladujoč,

del njihovega vsakdana. Kljub temu se je izkazalo, da družbeni mediji vplivajo na izbiro hrane, saj je 24 % anketirancev v zadnjem mesecu kupilo prehrambni izdelek, ki je bil tržen na družbenih medijih. To tudi potrjuje moje predvidevanje, da družbeni mediji vplivajo na prehranjevalne odločitve, vendar ne morem z gotovostjo trditi, da so ti mediji glavni vzrok za te odločitve. Ugotavljam, da vizualna privlačnost vsebin, kot so estetsko dovršene fotografije hrane in recepti, igrajo ključno vlogo pri oblikovanju prehranskih navad, kar je še posebej izrazito na družbenih medijih, kot so Instagram, Facebook in YouTube. Poleg vizualnih vidikov pri izbiri hrane še bolj pomembno vlogo igrajo kvaliteta, cena in zdravstveni vidik.

V nadaljevanju sem se osredotočila na to, kateri družbeni mediji imajo največji vpliv na izbiro hrane. Rezultati kažejo, da Instagram, Facebook in YouTube najbolj vplivajo na prehranske odločitve anketirancev, kar potrjuje moje prepričanje, da vizualne platforme z visoko kakovostmi slikami in videoposnetki igrajo ključno vlogo pri oblikovanju prehranskih navad, poskusih novih jedi, obisku restavracij in eksperimentiranju v kuhinji.

Cilj magistrskega dela je bil tudi raziskati strategije, ki jih uporabljajo živilska podjetja na družbenih medijih, da bi prepričala porabnike k nakupu. Ugotovila sem, da so recepti, videoposnetki priprave jedi in mnenja drugih porabnikov najbolj prepričljive strategije.

Na podlagi pridobljenih rezultatov ugotavljam, da družbeni mediji nedvomno vplivajo na izbiro hrane, vendar je ta vpliv odvisen od več dejavnikov, kot so vizualna privlačnost vsebine, starost porabnikov in strategije, ki jih uporabljajo podjetja. Cilj magistrskega dela je bil raziskati pomemben vidik vpliva družbenih medijev na izbiro hrane in menim, da so pridobljeni rezultati prispevali k razumevanju tega vpliva. Zaključujem, da je vpliv družbenih medijev na izbiro hrane raznolik in močno povezan z različnimi dejavniki. V prihodnje bi bilo smiselno nadaljevati raziskovanje vpliva družbenih medijev na izbiro hrane, pri čemer bi se osredotočila na globlje razumevanje vzrokov za te vplive ter na to, kako učinkovito komunicirati s porabniki na teh platformah. Podjetja imajo na družbenih medijih priložnost za učinkovito trženje, vendar morajo skrbno izbrati vsebine in pristope, saj so porabniki, zlasti tisti z višjo izobrazbo, bolj kritični in previdni pri informacijah, ki jih prejema preko družbenih medijev, kar pa tudi zmanjšuje njihovo ranljivost za trženjske strategije. Ključnega pomena je, da se trženjske strategije usmerijo v spodbujanje pozitivnih prehranjevalnih navad in upoštevajo različne demografske skupine, da bi zmanjšale negativne vplive družbenih medijev na javno zdravje.

LITERATURA IN VIRI

1. Ahlqvist, T., Heinonen, S., Halonen, M. in Bäck, A. (2008). *Social media roadmaps-exploring the futures triggered by social media*. Helsinki: Edita Prima Oy.
2. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. in Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.

3. Avanda. (2022). *Social networking vs social media: What are the differences & similarities* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. aprila 2023 s <https://blog.avada.io/resources/social-networking-vs-social-media.html>
4. Babšek, B. (2009). *Osnove psihologije*. Celjska Mohorjeva družba.
5. Barnes, T. L., Lenk, K., Caspi, C. E., Erickson, D. J. in Laska, M. N. (2019). Perceptions of a healthier neighborhood food environment linked to greater fruit and vegetable purchases at small and non-traditional food stores. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 14(6), 741–761.
6. Bartkiene, E., Steibliene, V., Adomaitiene, V., Juodeikiene, G., Cernauskas, D., Lele, V., Klupsaite, D., Zadeike, D., Jarutiene, L. in Guine, R. P. F. (2019). Factors affecting consumer food preferences: Food taste and depression-based evoked emotional expressions with the use of face reading technology. *BioMed Research International*, 2019(1), 1–10.
7. BBC Food. (2021, 28. julij). What you need to know about online food adverts. *BBC*. Pridobljeno 5. aprila 2023 s https://www.bbc.co.uk/food/articles/online_food_adverts
8. Belitz, K. in Frank, A. (2018). The influence of the media on food consumption and body image. *Journal of Health Economics and Outcomes Research*, 6(3), 225–238.
9. BenSTAT, Špela Oman s.p. (brez datuma b). *Pearsonov koeficient korelacije*. Pridobljeno 27. julija 2024 s <https://www.benstat.si/blog/pearsonov-koeficient-korelacije/>
10. Bruns, G. (2011). Is there a role for social technologies in collaborative healthcare? *Families, Systems, & Health*, 29(1), 1–14.
11. Bughin, J. in Van Zeebroeck, N. (2017). The power of platforms in shaping consumer behavior. *Journal of Digital Media*, 15(1), 40–42.
12. Butler, M. J. in Eckel, L. A. (2018). Eating as a motivated behavior: Modulatory effect of high fat diets on energy homeostasis, reward processing, and neuroinflammation. *Integrative Zoology*, 13(6), 673–686.
13. Buttriss, J., Stanner, S., McKeivith, B., Nugent, A. P., Kelly, C., Phillips, F. in Theobald, H. E. (2004). Successful ways to modify food choice: Lessons from the literature. *British Nutrition Foundation*, 29(4), 333–343.
14. Cheung, C. M., Lee, M. K. in Rabjohn, N. (2014). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 57, 132–141.
15. Clark, S. (2016). Social media's impact on food choice. *Today's Dietitian*, 18(11), 48.
16. Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: An introduction*. London: Sage Publications.
17. Čeh, M. (2009). *Odnos osnovnošolcev do hrane*. Univerza v Mariboru, Pedagoška fakulteta.
18. Dahl, A. A., Hales, S. B., in Turner-McGrievy, G. M. (2006). Integrating social media into weight loss interventions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 11–15.

19. De Irala-Estevez, J., Groth, M., Johansson, L., Oltersdorf, U., Prättälä, R. in Martínez-González, M. A. (2000). A systematic review of socio-economic differences in food habits in Europe: Consumption of fruit and vegetables. *European Journal of Clinical Nutrition*, 54(9), 706–714.
20. Dovey, T. M. (2010). *Eating behavior*. Berkshire, UK: McGraw-Hill.
21. Dukić, Š. (2020, 10. september). Prehranjevalno vedenje v 21. stoletju. *Panika*. Pridobljeno 5. aprila 2023 s <http://revijapanika.si/2020/09/10/prehranjevalno-vedenje-v-21-stoletju/>
22. Feunekes, G. I. J., de Graaf, C., Meyboom, S. in van Staveren, W. A. (2003). Food choice and fat intake of adolescents and adults: Associations of intakes within social networks. *Preventive Medicine*, 36(4), 610–621.
23. Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27, 275–293.
24. Gabrijelčič Blenkuš, M., Gregorič, M., Tivadar, B., Koch, V., Kostanjevec, S., Fajdiga Turk, V., Žalar, A. in Lavtar, D. (2009). *Prehranske navade odraslih Slovencev z vidika varovanja zdravja*. Ljubljana: Nacionalni inštitut za javno zdravje.
25. Gedrich, K. (2003). Determinants of nutritional behaviour: A multitude of levers for successful intervention? *Appetite*, 41, 231–238.
26. Gibson, L. E. (2006). Emotional influences on food choice: Sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology & Behavior*, 89(1), 53–61.
27. Goh, K. Y., Heng, C. S. in Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107.
28. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. in Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
29. Higgs, S. in Spetter, M. S. (2018). Cognitive control of eating: The role of memory in appetite and weight gain. *Current Nutrition Reports*, 7(1), 50–59.
30. Hlastan Ribič, C. (2006). Prehranska priporočila. V M. Juričič in T. Čakš (ur.), *Higiena: skripta študijsko leto 2005–06 za študente medicine* (str. 207–216). Medicinska fakulteta Univerze v Ljubljani.
31. Hoogstins, E. S. (2017). *Modelling on social media: Influencing young adults' food choices* (magistrsko delo). Faculty of Governance and Global Affairs.
32. Ioanăs, E. in Stoica, I. (2017). Social media and its impact on consumers behavior. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 10(2), 161–168.
33. Johnson, S. L. (2016). Developmental and environmental influences on young children's vegetable preferences and consumption. *Advances in Nutrition*, 7(1), 220S–231S.
34. Jones, T. in Bennett, C. (2020). Social media and dietary habits: An investigation into modern influences. *Journal of Nutrition & Food Sciences*, 11(4), 83–85.

35. Kabir, A., Miah, S. in Islam, A. (2018). Factors influencing eating behavior and dietary intake among resident students in a public university in Bangladesh: A qualitative study. *PloS One*, 13(6), e0198801.
36. Kaplan, A. M. in Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
37. Kaur, H., Singh, H. in Kaur, S. (2020). Impact of social media on food choice: A study of young adults in India. *Cogent Food & Agriculture*, 6(1), 1826796.
38. Khan, G. F. (2017). *Social media for government: A practical guide to understanding, implementing, and managing social media tools in the public sphere*. Springer Nature.
39. Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L. in Dowdell, E. B. (2021). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. *Appetite*, 166, 105765.
40. Lah, S. (2010). Družbeni mediji - zabava ali orodje? *Organizacija znanja*, 15(3), 100–108.
41. Lim, W. M., Osman, A. in Tan, M. (2016). Social media and brand loyalty: A study of the fast food industry in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 644–653.
42. McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J. in Morales, A. C. (2010). I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 915–929.
43. Naughton, P., McCarthy, S. N. in McCarthy, M. B. (2015). The creation of a healthy eating motivation score and its association with food choice and physical activity in a cross-sectional sample of Irish adults. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 28(2), 227–236.
44. Oberlo. (2024). *Social media usage by gender*. Pridobljeno 16. avgusta s <https://www.oberlo.com/statistics/social-media-usage-by-gender>
45. Ogden, J. (2010). *The psychology of eating: From healthy to disordered behavior* (2. izd.). Wiley-Blackwell.
46. Perumal, I., Krisnan, U. D. in Abd. Halim, N. S. (2017). Social media in food and beverages industry: Case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 121-127.
47. Phua, J., Jin, S. V. in Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 39-53.
48. Pokorn, D. (2001). *Zdrava slovenska kuhinja*. Ljubljana: Založba Marbona d.o.o.
49. Pokorn, D. (2005). *Prehrana v različnih življenjskih obdobjih: prehranska dopolnila v prehrani* (2. izd.). Ljubljana: Marbona.
50. Resolucija o nacionalnem programu o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015–2025 (ReNPPTDZ). (2015). *Uradni list Republike Slovenije* št. 58/15.

51. Rideout, V. J., Foehr, G. in Roberts, D. F. (2010). *Generation M2: Media in the lives of 8- to 18-year-olds*. Pridobljeno 1. februarja s <https://www.kff.org/other/event/generation-m2-media-in-the-lives-of/>
52. Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success* (2. izd.). Hoboken: Wiley.
53. Sampasa-Kanyinga, M. in Johnson, J. E. (2018). Social media use and body image concerns: The role of social comparison. *Current Psychology*, 37(4), 1227–1234.
54. Sanderson, C. A. in College, A. (2022). How Motivation Influences Behavior: Eating and Hunger. *Wondrium Daily*. Pridobljeno 21. aprila s <https://www.wondriumdaily.com/how-motivation-influences-behavior-eating-and-hunger/>
55. Sharma, M., Jensen, C. D. in Leung, L. (2018). Exploring the influence of social media on food consumption and food choice among Generation Y. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 422–429.
56. Shepherd, R. (1989). Factors affecting food preferences and choice. V R. Shepherd (ur.), *Handbook of the psychophysiology of human eating* (str. 32–4). London: Wiley.
57. Smith, R. in Lee, A. (2021). TikTok's role in the evolution of food trends. *Digital Culture Review*, 27(3), 14–16.
58. Soelaiman, L. in Ekawati, S. (2022). The role of social media in enhancing business performance. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 653.
59. Statista. (2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Pridobljeno 11. aprila 2023 s <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
60. Steele, C. M., Alsanei, W. A., Ayanikalath, S., Barbon, C. E. A., Chen, J., Cichero, J. A. Y., Coutts, K., Dantas, R. O., Duivesteyn, J., Giosa, L., Hanson, B., Lam, P., Lecko, C., Leigh, C., Nagy, A., Namasivayam, A. M., Nascimento, W. V., Odendaal, I., Smith, C. H. in Wang, H. (2015). The influence of food texture and liquid consistency modification on swallowing physiology and function: A systematic review. *Dysphagia*, 30(1), 2–26.
61. Šušter Erjavec, H. in Južnik Rotar, L. (2013). *Analiza podatkov s SPSS*. Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
62. Todhunter, E. N. (1973). Food habits, food faddism and nutrition. *World Review of Nutrition and Dietetics*, 16, 286–317.
63. Van der Bend D. L. M., Jakstas, T., Kleef, E., Shrewsbury, V. A. in Bucher, T. (2022). Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges. *Appetite*, 168.
64. Viner, R. M., Ozer, E. M., Denny, S., Marmot, M., Resnick, M., Fatusi, A. in Currie, C. (2019). Adolescence and the social determinants of health. *The Lancet*, 393(10176), 1660–1682.
65. Voramontri, D. in Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 265–287.

66. Vukmirovic, M. (2015). The effects of food advertising on food-related behaviors and perceptions in adults. *Food Research International*, 75, 13–19.
67. Yudkin, J. (1956). Man's choice of food. *Lancet*, 1, 654–659.
68. Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc.
69. Zeitel-Bank, N. in Tat, U. (2014, 4. februar). Social media and its effects on individuals and social systems. *Journal Management*. Pridobljeno 1. februarja s <https://ideas.repec.org/h/tkp/mklp14/1183-1190.html>
70. Zimmerman, F. J. in Shimoga, S. V. (2014). The effects of food advertising and cognitive load on food choices. *BMC Public Health*, 14(1), 342.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Lara Novak in zaključujem podiplomski študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V sklopu magistrskega dela želim raziskati vpliv družbenih medijev na izbiro hrane porabnikov ter ugotoviti, kako porabniki sprejemajo različne trženjske pristope.

Cilj raziskave je pridobiti globlje razumevanje vse bolj kompleksnih odločitev porabnikov v njihovem okolju, identificirati ključne dejavnike, ki vplivajo na njihove nakupne odločitve ter analizirati pozitivne in negativne vidike trženja hrane na družbenih medijih. Z raziskavo želim hkrati predstaviti živilski industriji in porabnikom nove možnosti za spodbujanje zdravih prehranjevalnih navad ter izboljšanje splošnega počutja porabnikov.

Anketa je popolnoma anonimna, čas izpolnjevanja traja približno 8 minut. Vaši odgovori bodo obravnavani zaupno in uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem!

1. Izberite spol:

- ☐ Ženski
- ☐ Moški

2. Izberite starostno skupino:

- ☐ do 20 let
- ☐ 21–25 let
- ☐ 26–30 let
- ☐ 31–35 let
- ☐ 36–40 let
- ☐ 41–45 let
- ☐ 46–50 let
- ☐ 51–55 let
- ☐ 56 in več

3. Najvišja dosežena izobrazba:

- ☐ osnovna šola
- ☐ srednja poklicna šola (2- ali 3- letna)
- ☐ štiriletna srednja šola
- ☐ višja strokovna izobrazba
- ☐ višja šola (1. bolonjska stopnja – diploma VŠ)
- ☐ visoka šola (1. bolonjska stopnja – diploma UNI)
- ☐ univerzitetna izobrazba (2. bolonjska stopnja – magisterij)
- ☐ doktorat znanosti

4. Kakšen je vaš trenutni status?

- ☐ dijak/inja
- ☐ študent/ka

- absolvent/ka
- zaposlen/a
- brezposeln/a
- upokojen/a
- drugo:

5. Koliko znaša vaš povprečni mesečni dohodek (neto)?

- nimam rednega mesečnega dohodka
- do 500 evrov
- od 500 do 1000 evrov
- od 1000 do 2000 evrov
- več kot 2000 evrov

6. Kako pogosto uporabljate družbene medije?

- redko
- občasno
- pogosto
- vedno

7. Koliko časa dnevno v povprečju preživite na družbenih medijih? Možen je en odgovor.

- do največ 30 min
- od 30 min do največ 60 min
- več kot 1 uro do največ 2 uri
- več kot 2 uri do največ 3 ure
- več kot 3 ure
- nič

8. Najpogostejši razlogi za uporabo družbenih medijev. Možnih je več odgovorov.

- nakupovanje
- izobraževanje in deljenje znanja
- promocija poslovanja
- sledenje novicam in trenutnim dogodkom
- iskanje zaposlitve
- sledenje zanimivim osebam
- skupnost s skupnimi interesi
- razvedrilne/smešne vsebine
- strokovno mreženje
- poslušanje glasbe
- pogovarjanje s prijatelji
- gledanje posnetkov
- pisanje bloga
- gledanje receptov za pripravo jedi

9. Kateri družbeni medij ima največji vpliv na vaše nakupne odločitve? Možnih je več odgovorov.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Blogi
- ☐ Forumi in spletne skupnosti
- ☐ Pinterest
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ Snapchat
- ☐ družbenih omrežij ne uporabljam
- ☐ drugo: _____

10. Ali spremljate vsebine, povezane s hrano na družbenih medijih?

- ☐ da
- ☐ ne
- ☐ včasih

11. Kdaj ste nazadnje kupili nov prehrambni izdelek, ki je bil tržen preko družbenih medijev?

- ☐ v zadnjem dnevu
- ☐ v zadnjem tednu
- ☐ v zadnjem mesecu
- ☐ v zadnjem letu
- ☐ nisem kupil/a nobenega tržnega izdelka
- ☐ ne spomnim se

12. Kakšno je vaše znanje o prehrani?

- ☐ zelo dobro (imam izjemno dobro znanje o prehrani)
- ☐ dobro (imam dobro znanje o prehrani)
- ☐ srednje (imam neko osnovno znanje o prehrani)
- ☐ slabo (moje znanje o prehrani je omejeno)
- ☐ zelo slabo (moje znanje o prehrani je zelo omejeno)

13. Katere vrste objav vas najbolj prepričajo k nakupu določenih izdelkov in živil? Navedite več možnosti.

- ☐ recepti
- ☐ fotografije obrokov
- ☐ video posnetki priprave jedi
- ☐ prehranski trendi
- ☐ restavracijske ocene
- ☐ mnenja in ocene drugih porabnikov

- oglasi živilskih podjetij
- katalogi/letaki
- drugo: _____

14. Kateri dejavniki o vsebini na družbenih medijih najbolj vplivajo na vašo odločitev za nakup hrane? Navedite največ tri možnosti.

- cena izdelka
- blagovna znamka izdelka
- embalaža izdelka
- kakovost izdelka
- fotografije
- trženje izdelka
- mnenja drugih
- posebne ponudbe
- priporočila prijateljev in družine o izdelku
- zdravstvene informacije
- video posnetki priprave hrane
- drugo (prosim, navedite)_____

15. Spodnje trditve se nanašajo na dejavnike, ki vplivajo na izbiro hrane. Pozorno preberite vsako trditev in označite svojo stopnjo strinjanja s trditvijo. (1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam).

	1 (sploh se ne strinjam)	2 (ne strinjam se)	3 (niti se ne strinjam niti se strinjam)	4 (strinja m se)	5 (popolnoma se strinjam)
Kvaliteta in estetika hrane, prikazana na fotografijah in videoposnetkih, vpliva na izbiro hrane.					
Visoka kakovost fotografij in videoposnetkov vpliva na izbiro hrane.					
GIF-ji vplivajo na izbiro hrane.					
Cena vpliva na izbiro hrane.					
Kvaliteta vpliva na izbiro hrane.					
Zvok vpliva na izbiro hrane.					
Embalaža vpliva na izbiro hrane.					
Raziskovanje lokalne kulinarike preko družbenih medijev vpliva na izbiro hrane.					

Spremljanje prehranskih trendov preko družbenih medijev vpliva na izbiro hrane.					
Mnenja in recenzije drugih porabnikov, objavljena na družbenih medijih, vplivajo na izbiro hrane.					
Vplivneži na področju prehrane, ki delijo svoje izkušnje in priporočila, vplivajo na izbiro hrane.					
Blagovna znamka ima vpliv na izbiro hrane.					
Ekološki vidiki vplivajo na izbiro hrane.					
Ustvarjalnost pripravljene hrane vpliva na izbiro hrane.					
Zdravstveni vidiki vplivajo na izbiro hrane.					
Promocijske ponudbe, nagradne igre in posebne ponudbe preko družbenih medijev, vplivajo na izbiro hrane.					

16. Spodnje trditve se nanašajo na vaš odnos in vpliv družbenih medijev na vaše prehranjevalne navade ter nakupne odločitve. Pozorno preberite vsako trditev in označite svojo stopnjo strinjanja s trditvijo. (1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam).

	1 (sploh se ne strinjam)	2 (ne strinjam se)	3 (niti se ne strinjam niti se strinjam)	4 (strinjam se)	5 (popolnoma se strinjam)
Družbeni mediji vplivajo na moje nakupne odločitve.					
Oglasi na družbenih medijih vplivajo na moje prehranjevalne navade.					
Ko vidim hrano na družbenih medijih, postanem lačen/lačna.					
Število ogledov na družbenih medijih vpliva na izbiro moje hrane.					
Vsebine, povezane s hrano, pogosto opazim na družbenih medijih.					

Mnenje drugih porabnikov na družbenih medijih mi je zelo pomembno.					
Zavedam se vpliva družbenih medijev na moje zavedanje o zdravi prehrani.					
Verjamem, da vplivneži tržijo kakovostne izdelke.					
Izdelek sem kdaj kupil/a samo zato, ker ga je tržil vplivnež na družbenih medijih.					
Verjamem, da so družbeni mediji viri relevantnih informacij o prehrani.					

17. Spodnje trditve se nanašajo na trženjske strategije in pristope, ki jih uporabljajo živilska podjetja na družbenih medijih, da nas prepričajo, da kupimo določena živila. Pozorno preberite vsako trditev in označite svojo stopnjo strinjanja s trditvijo. (1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam).

	1 (sploh se ne strinjam)	2 (ne strinjam se)	3 (niti se ne strinjam niti se strinjam)	4 (strinjam se)	5 (popolnoma se strinjam)
Seznanjen/a sem s trženjskimi pristopi, ki jih uporabljajo živilska podjetja na družbenih medijih.					
Trženjski pristopi na družbenih medijih vplivajo na moje odločitve o nakupu hrane.					
Sem ranljiv/a za vplive trženjskih pristopov na družbenih medijih pri izbiri hrane.					
Pogosto se odločim za nakup hrane glede na vsebino, ki sem jo videl/a na družbenih medijih.					
Menim, da bi se moje prehranjevalne navade razlikovale, če ne bi bil/a izpostavljen/a vsebini o hrani na družbenih medijih.					
Objave porabnikov na družbenih medijih so povezane z vplivom živilskih podjetij.					

Zavedam se trženjskih strategij blagovnih znamk na družbenih medijih.					

Priloga 2: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro hrane

Tabela 1: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro hrane

Trditve	N	Povprečje	Standardni odklon
Kvaliteta in estetika hrane, prikazane na fotografijah in videoposnetkih, vpliva na izbiro hrane.	111	3,76	1,046
Visoka kakovost fotografij in videoposnetkov vpliva na izbiro hrane.	111	3,54	1,126
GIF-ji vplivajo na izbiro hrane.	111	2,28	1,011
Cena vpliva na izbiro hrane.	111	4,10	0,820
Kvaliteta vpliva na izbiro hrane.	111	4,37	0,713
Zvok vpliva na izbiro hrane.	111	2,22	0,928
Embalaža vpliva na izbiro hrane.	111	3,54	0,961
Raziskovanje lokalne kulinarike preko družbenih medijev vpliva na izbiro hrane.	111	3,40	0,984
Spremljanje prehranskih trendov preko družbenih medijev vpliva na izbiro hrane.	111	3,32	1,028
Mnenja in recenzije drugih porabnikov, objavljena na družbenih medijih, vplivajo na izbiro hrane.	111	3,59	0,985
Vplivneži na področju prehrane, ki delijo svoje izkušnje in priporočila, vplivajo na izbiro hrane.	111	3,28	1,138
Blagovna znamka ima vpliv na izbiro hrane.	111	3,48	0,971
Ekološki vidiki vplivajo na izbiro hrane.	111	3,57	0,940
Ustvarjalnost pripravljene hrane vpliva na izbiro hrane.	111	3,54	0,902
Zdravstveni vidiki vplivajo na izbiro hrane.	111	4,03	0,707
Promocijske ponudbe, nagradne igre in posebne ponudbe preko družbenih medijev, vplivajo na izbiro hrane.	111	3,15	1,237

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Odnos in vpliv družbenih medijev na prehranjevalne navade in nakupne odločitve

Tabela 2: Odnos in vpliv družbenih medijev na prehranjevalne navade in nakupne odločitve

Trditve	N	Povprečje	Standardni odklon
Družbeni mediji vplivajo na moje nakupne odločitve.	114	2,77	1,152
Oglasi na družbenih medijih vplivajo na moje prehranjevalne navade.	114	2,50	1,083
Ko vidim hrano na družbenih medijih, postanem lačen/lačna.	114	3,05	1,225
Število ogledov na družbenih medijih vpliva na izbiro moje hrane.	114	1,96	0,935
Vsebine, povezane s hrano, pogosto opazim na družbenih medijih.	114	3,18	1,085
Mnenje drugih porabnikov na družbenih medijih mi je zelo pomembno.	114	2,61	1,134
Zavedam se vpliva družbenih medijev na moje zavedanje o zdravi prehrani.	114	3,12	1,122
Verjamem, da vplivneži tržijo kakovostne izdelke.	114	2,02	0,841
Izdelek sem kdaj kupil/a samo zato, ker ga je tržil vplivnež na družbenih medijih.	114	2,03	1,208
Verjamem, da so družbeni mediji viri relevantnih informacij o prehrani.	114	2,46	0,933

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Trženjske strategije in pristopi živilskih podjetij na družbenih medijih

Tabela 3: Trženjske strategije in pristopi živilskih podjetij na družbenih medijih

Trditve	N	Povprečje	Standardni odklon
Seznanjen/a sem s trženjskimi pristopi, ki jih uporabljajo živilska podjetja na družbenih medijih.	115	2,98	1,092
Trženjski pristopi na družbenih medijih vplivajo na moje odločitve o nakupu hrane.	115	2,63	1,063
Sem ranljiv/a za vplive trženjskih pristopov na družbenih medijih pri izbiri hrane.	115	2,26	1,077
Pogosto se odločim za nakup hrane glede na vsebino, ki sem jo videl/a na družbenih medijih.	115	2,37	1,119
Menim, da bi se moje prehranjevalne navade razlikovale, če ne bi bil/a izpostavljen/a vsebini o hrani na družbenih medijih.	115	2,40	1,153
Objave porabnikov na družbenih medijih so povezane z vplivom živilskih podjetij.	115	3,30	1,092
Zavedam se trženjskih strategij blagovnih znamk na družbenih medijih.	115	3,54	1,054

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Moč povezanosti glede na vrednost Pearsonovega koeficienta korelacije

Tabela 4: Moč povezanosti glede na vrednost Pearsonovega koeficienta korelacije

Vrednost koeficienta	Korelacija
0,00	Ni povezanosti
0,01 - 0,19	Neznatna povezanost
0,20 - 0,39	Nizka/šibka povezanost
0,40 - 0,69	Srednja/zmerna povezanost
0,70 - 0,89	Visoka/močna povezanost
1,00	Popolna povezanost
- 0,01- 0,19	Neznatna negativna povezanost
- 0,20 - 0,39	Nizka/šibka negativna povezanost
-0,40 - 0,69	Srednja/zmerna negativna povezanost
-0,70 - 0,89	Visoka/močna negativna povezanost
-1,00	Popolna negativna povezanost

Vir: prirejeno po Brvar (2007, str. 261).